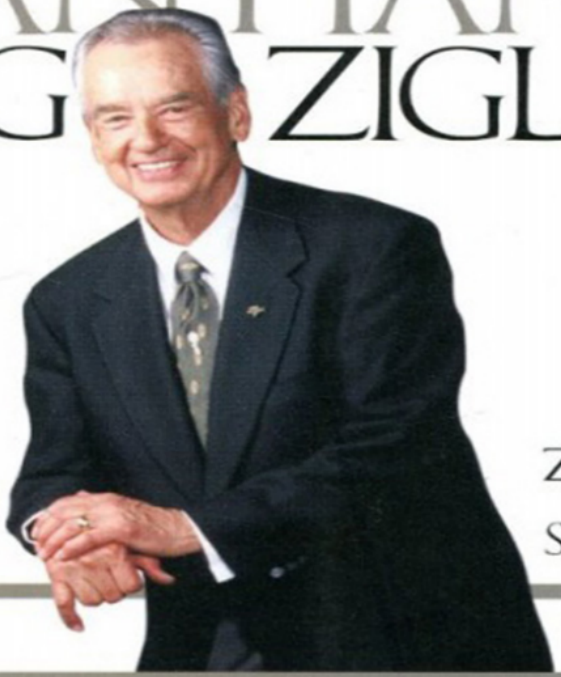
PHONG CÁCH BÁN HÀNG ZIG ZIGLAR



ZIGLAR ON SELLING

ZIG ZIGLAR

Diễn giả và tác gia nổi tiếng thế giới về bán hàng và nghệ thuật sống đẹp

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

ZIG ZIGLAR

PHONG CÁCH BÁN HÀNG ZIG ZIGLAR

Bản quyền tiếng Việt © 2009, 2012 Công ty Sách Alpha

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI

Để thành công như Zig Ziglar

Con đường đến với thành công luôn có rất nhiều chông gai, điều này đặc biệt đúng với những người chịu nhiều khó khăn và thiệt thòi trong cuộc sống. Sinh trưởng trong một gia đình nghèo khó và đông con, phải vật lộn với cuộc sống mưu sinh từ khi còn rất nhỏ, bắt đầu từ hai bàn tay trắng, rồi trở thành nhân viên kinh doanh của nhiều công ty và cuối cùng là chủ tịch tập đoàn Zig Ziglar, một tập đoàn hàng đầu ở Dallas, Zig Ziglar đã chứng minh chân lý: "Không có gì là không thể".

Không chỉ được đánh giá là một doanh nhân năng động và thành đạt, Zig Ziglar còn là một diễn giả, một tác gia có sức hút và tầm ảnh hưởng lớn với nhiều tác phẩm nằm trong danh sách bestseller như See You At The Top, Secrets of Closing the Sales, Selling 101: What Every Successful Professional Needs To Know, v.v... trong đó, nổi bật là hai cuốn sách: Chinh phục đỉnh cao (Over the Top) và Phong cách bán hàng Zig Ziglar (Ziglar on Selling).

Tuy viết về hai đề tài khác nhau là nghệ thuật sống đẹp (trong Chinh phục đỉnh cao) và bán hàng (trong Phong cách bán hàng Zig Ziglar), nhưng cả hai cuốn sách đều mang tính chất tổng kết quan điểm của Ziglar và không nằm ngoài mục đích giới thiệu đến độc giả một cách suy nghĩ mới để thay đổi cuộc sống của bản thân và những người xung quanh.

Ở đề tài nghệ thuật sống đẹp, Chinh phục đỉnh cao của Ziglar mang đến cho người đọc những thông điệp có ý nghĩa về con người, niềm tin và lòng nhiệt huyết. Qua cuốn sách, ông giúp độc giả có một cái nhìn tổng quan về những đỉnh cao trong cuộc đời mỗi người, hiểu rõ đâu là đỉnh cao, hạnh phúc đích thực và vạch ra lộ trình hướng tới những đỉnh cao đó.

Chuyên sâu vào đề tài bán hàng, có thể coi Phong cách bán hàng Zig Ziglar là cuốn cẩm nang không thể thiếu cho những ai đã, đang và có ý định bước chân vào lĩnh vực này. Được đánh giá là chuyên gia bán hàng xuất sắc nhất, Ziglar đã hình thành và phát triển một quan điểm bán hàng khá độc đáo và hiệu quả. Với ông, bán hàng không phải là một nghề mà là một cách sống; đối tượng khách hàng không chỉ là người tiêu thụ sản phẩm mà được mở rộng từ các thành viên trong gia đình, tới đồng nghiệp, bạn nghề; và mục đích lớn nhất của bán hàng không phải là thu về lợi nhuận mà là nâng cao chất lượng cuộc sống của khách hàng và bản thân người bán hàng.

Nhằm mục đích đưa những tác phẩm giá trị đến với độc giả Việt Nam, trong khuôn khổ chương trình hợp tác xuất bản giữa Alpha Books và ITD Việt Nam, chúng tôi đã lựa chọn dịch và xuất bản hai cuốn sách đặc sắc này của Zig Ziglar. Chúng tôi tin rằng đây sẽ là hai người bạn đồng hành có ý nghĩa của bạn đọc trên con đường đến với thành công.

Xin trân trọng giới thiệu!

Hà Nội, tháng 10 năm 2008

ITD Việt Nam và AlphaBooks

Lời mở đầu

Một nhóm người thức gần trọn đêm để cố giải cứu một con gấu đen bị mắc kẹt trên cây thông cao gần 18 m ở Keithville, Louisiana, nhằm đưa nó trở về cuộc sống hoang dã. Một bác sĩ thú y bắn những mũi tiêu tẩm thuốc an thần vào con gấu. Bên dưới, người ta giăng lưới để đỡ nó. Nhưng, đến tận khi đội tình nguyện đốn cây thông xuống, mọi người mới phát hiện ra là họ đã giải cứu một túi rác bị bắn thủng lỗ chỗ.

Có rất nhiều nhân viên bán hàng sở hữu những thứ mà họ cho là một "con gấu" ở trên cây, trong khi nó chỉ là một "mớ rác". Bạn có thể nghe thấy họ nói những điều như:

Ở đây, sản phẩm này bị canh tranh quá khốc liệt. Chúng ta đang rơi vào thời kỳ suy thoái. Mọi người chỉ quan tâm đến giá, "công ty nào có thể giúp họ mua hàng có lời nhất" mà không chú ý đến bất kỳ điều gì khác. Người ta không mua hàng nội/ngoại nữa. Bán hàng chẳng đem lại lợi lộc gì; nguồn tín dụng rất hạn chế, công ty tài chính sẽ không chấp nhận đề nghị của chúng ta. Kinh tế khu vực này đã suy sụp hoàn toàn... Với tỷ lệ thất nghiệp như hiện nay, tôi không hiểu vì sao họ lại kỳ vọng tôi sẽ hoàn thành chỉ tiêu!

Câu hỏi đặt ra là, làm thế nào bạn có thể xử lý tất cả tình huống này; làm thế nào để thành công trong công việc, duy trì sự minh mẫn, tránh bị đau tim, giữ quan hệ tốt với vợ/chồng và con cái, hoàn thành nghĩa vụ tài chính, chuẩn bị cho những "năm vàng" mà vẫn có thời gian dành cho bản thân? Cuốn sách bạn đang cầm trên tay sẽ cố gắng giải đáp từng câu hỏi trên, thông qua việc chia sẻ thông tin, nguồn cảm hứng, những tiếng cười, nước mắt và cả phương hướng giúp bạn đưa ra lựa chọn cần thiết để có một cuộc sống cân bằng, dẫn đến thành công trong sự nghiệp và cuộc sống.

QUY TẮC BÁN HÀNG CƠ BẢN

Bán hàng không chỉ là một nghề, mà còn là một lối sống. Ngày nay, các chuyên gia bán hàng thường quan tâm đến việc hành động hợp lý từ những điều cơ bản. Bên cạnh quy tắc cơ bản, bất kỳ tài liệu hướng dẫn nào tự khẳng định là "Sổ tay dành cho chuyên gia bán hàng thành công" đều phải đề cập đến những vấn đề nằm ngoài thời gian bán hàng trực tiếp (như hẹn gặp hay chào hàng qua điện thoại). Cuốn sách này được thiết kế với mục đích như vậy.

Chúng tôi không chỉ giới thiệu các quy trình và kỹ năng bán hàng, mà còn trình bày các ý tưởng và nguyên tắc giúp bạn cải thiện thu nhập "vô hình" (là chất lượng cuộc sống). Làm thế nào để:

• bắt kịp công nghệ hỗ trợ hoạt động bán hàng đang biến đổi không ngừng?

• đối phó với sự khắc nghiệt và cám dỗ của hành trình tìm kiếm thành công?

• đáp ứng được những nhu cầu vật chất của công việc bán hàng (như thường xuyên ăn đồ ăn nhanh và phải làm việc ngoài giờ quá nhiều khiến bạn căng thẳng)?

• cộng tác hiệu quả với bộ phận tài chính của công ty mà không phải tốn quá nhiều công sức?

Tất cả những câu hỏi trên, cùng nhiều vấn đề quan trọng khác sẽ được giải đáp trong cuốn sách này.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA XANH TƯƠI & PHÁT TRIỂN VỚI CHÍN NẪU & THỐI RỮA

Trải qua quá trình phát triển của bản thân từ vị trí nhân viên bán hàng tới quản lý bán hàng và trở thành người huấn luyện kỹ năng bán hàng, tôi hoàn toàn tin rằng, chuyên gia bán hàng thành công nhất luôn giữ thái độ của một người mới khởi nghiệp. Khi đã đạt đến đỉnh cao trong lĩnh vực này, chuyên gia bán hàng chính là một "tân binh giàu kinh nghiệm". Khi chúng ta coi bán hàng như một quá trình học tập diễn ra không ngừng, chúng ta sẽ liên tục học được những điều "nhỏ bé" nhưng lại tạo nên sự "khác biệt lớn" trong sự nghiệp của mình. (Chúng ta sẽ không thu được lợi nhuận gì nếu chỉ suýt bán được hàng!)

Trong cuốn Phong cách bán hàng Zig Ziglar, tôi muốn chia sẻ

những kinh nghiệm bán hàng cơ bản mà tôi tích lũy được từ những năm 1940, và chứng minh rằng những quy tắc đó luôn có giá trị. Cả bạn và tôi phải tiếp tục học tập, sống và hướng đến tương lai: học từ quá khứ – khi chúng ta chưa sinh ra, sống ở hiện tại bằng cách nắm bắt từng khoảnh khắc quan trọng mỗi ngày và nhìn về tương lai với hy vọng, thái độ lạc quan và tri thức.

MỘT ĐIỀU MỚI LẠ

Khi cuốn Secrets of Closing the Sale (Bí quyết kết thúc một thương vụ) được xuất bản năm 1984, nhiều người đã gọi đó là cuốn sách bán hàng cuối cùng của thập kỷ. Hơn 590.000 bản đã được in, và chúng tôi vẫn thường xuyên nghe kể về những người đã chứng nhận những kỹ năng, khái niệm và nguyên tắc hiệu quả mà cuốn sách cung cấp. Vậy tại sao Zig Ziglar lại tiếp tục viết một cuốn sách khác về bán hàng? Có ba lý do chính. Thứ nhất, nghề bán hàng và thủ tục bán hàng thay đổi với tốc độ nhanh chưa từng có. Đây chính là một trong những khía cạnh khiến cho nghề này ngày càng thú vị! Có quá nhiều điều đổi khác kể từ năm 1984, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ.

Trong một lần đi công tác, khi phi công thông báo chuyến bay của chúng tôi phải hoãn lại, ngay lập tức trên màn hình máy tính xách tay và điện thoại di động xuất hiện trò Mad Dash (một trò chơi dựa theo bộ phim hoạt hình The Emperor – Kuzco). Trong xã hội thông tin nhanh và hướng đến dịch vụ khách hàng, chúng ta phải biết bắt kịp với thay đổi, nếu không, khách hàng của chúng ta sẽ mua hàng của đối thủ.

CUỘC SỐNG CÂN BẰNG

Lý do thứ hai thôi thúc tôi viết cuốn sách này là vì tôi không tìm thấy cuốn sách nào đề cập đến tất cả khía cạnh trong sự nghiệp bán hàng của một chuyên gia. Ngày nay, những người bán hàng gặp rất nhiều thử thách, nên nếu không được cung cấp một số thông tin quan trọng, họ sẽ rất khó bám trụ được với nghề. Họ phải đối mặt với những vấn đề gia đình, sức khỏe, đi lại và các mối quan hệ. Bên cạnh kỹ năng bán hàng cơ bản, tôi muốn chia sẻ một số ý tưởng về "cuộc sống cân bằng" nhằm giúp bạn đạt được thành công.

VỪA DẠY VỪA HỌC

Lý do thứ ba tôi quyết định viết cuốn sách này là bởi chúng ta học được rất nhiều điều khi dạy học. Nhiều năm kể từ khi viết cuốn

Secrets of Closing the Sale, nhờ đọc sách, nghiên cứu và học hỏi từ những người thành đạt, tôi đã tích lũy được nhiều thông tin rất phong phú và hữu ích cho cá nhân, gia đình và công việc. Đổi lại, tôi dạy học cho những người khác, giúp họ thành công. Do đó, những ý tưởng và kỹ năng đã được thử nghiệm và chứng minh này sẽ rất hữu ích đối với bạn.

BẠN THÌ SAO?

Đa số người theo đuổi sự nghiệp bán hàng có rất ít cơ hội thành công. Những người trẻ tuổi thông minh nhất, thường không theo đuổi nghề bán hàng, hoặc trở nên chán nản và bỏ cuộc trước khi tự cho mình một cơ hội.

Ngày nay, các công ty bán hàng nhận thấy cần phải có một phương pháp đào tạo toàn diện, nhằm tối đa hóa nguồn cung lao động đang ngày càng giảm sút. Thậm chí, các công ty có chương trình đào tạo phức tạp cũng chú ý hơn đến nhu cầu đào tạo thực nghiệm và phương pháp phát triển toàn diện.

Cuốn sách này sẽ giúp bạn cảm nhận được những trải nghiệm thực trong môi trường an toàn, và chuẩn bị tốt hơn để sẵn sàng ứng biến với những thay đổi tinh vi diễn ra hàng ngày trong bán hàng.

CÔNG VIỆC BÁN HÀNG DÀNH CHO BẠN!

Trong những vấn đề tôi đề cập, có cả yêu cầu thay đổi suy nghĩ của nhiều người (và cả bạn nữa). Vì vậy, cuốn sách này chủ yếu dành cho bốn nhóm người. Đầu tiên là những người vừa mới bước chân vào thế giới bán hàng và hiểu rằng khởi đầu đúng cách có thể giúp toàn bộ hành trình còn lại suôn sẻ hơn. Điều này giống với môn thể thao mà tôi vô cùng đam mê – golf. Khi mọi người nói với tôi về dự định học chơi golf, tôi thường khuyên họ nên nhờ một chuyên gia dạy cho các kỹ năng cơ bản trước khi ra sân. Nếu họ bắt đầu đúng cách và có những kỹ thuật cơ bản, chắc chắn họ sẽ tiến bộ nhanh hơn. Họ sẽ không nhiễm phải những thói quen xấu khiến nhiều người chơi golf không thể ghi được điểm số cao. Điều này cũng hoàn toàn đúng với nghề bán hàng.

Khi bắt đầu hành trình, bạn hãy nhớ rằng, nhân viên bán hàng mới vào nghề sẽ bán được nhiều hàng hơn người đang làm nhưng chán nghề.

QUY TẮC CƠ BẢN

Nhóm thứ hai mà cuốn sách này hướng tới là những chuyên gia hiểu rằng, "đã là một chuyên gia thực thụ thì không bao giờ ngại khi được người khác nhắc nhở". Jack Nicklaus – tay golf xuất sắc nhất thế kỷ XXI – thường xuyên đến thăm thầy dạy golf đầu tiên, người đã dạy Jack một số quy tắc cơ bản và sự tinh tế, khéo léo, kỹ lưỡng khi chơi golf. Bản thân Jack cũng không nhận thức được hết những thay đổi mà ông tạo ra ở môn thể thao này. Bán hàng cũng vậy! Ngay cả các chuyên gia có tài, được đào tạo bài bản cũng có thể bị cuốn vào thói quen bán hàng tệ hại. Quy tắc cơ bản là những thứ nhắc nhở bạn, kết hợp với các quy trình, thông tin dữ liệu mới nhất có thể hỗ trợ các "chuyên gia có tuổi" bắt đầu một thời kỳ bán hàng mới, ổn định.

CHỆCH HƯỚNG VÀ BĂN KHOĂN

Nhóm độc giả thứ ba của cuốn sách là những người đã có một năm bán hàng, song vẫn duy trì tình trạng đó trong nhiều năm. Hầu hết họ đều đi chệch hướng và luôn băn khoăn tự hỏi tại sao mình không thể tiến bộ hơn. Khi ngọn lửa của bạn đã được thổi bùng lên với những kỹ năng và quy trình mới, sự đam mê và tự tin sẽ giúp bạn mở ra nhiều cánh cửa. Nhờ đó, toàn bộ thế giới của bạn – cá nhân, gia đình và công việc – sẽ được cải thiện đáng kể.

MỌI NGƯỜI ĐỀU ĐANG BÁN HÀNG

Tất cả chúng ta đều đang tham gia lĩnh vực bán hàng. Nhóm độc giả thứ tư mà cuốn sách hướng tới là những người nhận ra rằng, tất cả mọi người, dù làm nghề gì (luật sư, bác sĩ, kế toán, kỹ sư, giáo viên, lái xe, nhân viên chuyển phát, tư vấn, lễ tân, giám đốc điều hành, nhà quản lý, huấn luyện viên, đầu bếp…), đều là một nhân viên bán hàng. Nếu bây giờ bạn mới hiểu được khái niệm này, thì dù bạn đã gắn bó với nghề nghiệp hiện tại bao lâu đi nữa, bạn vẫn là một "tân binh" trong lĩnh vực bán hàng. Cuốn sách này có thể giúp bạn trên nhiều phương diện, thậm chí hơn cả những người đang nghề bán hàng, vì hầu hết những người bạn cộng tác không nhận thấy rằng họ cũng là thành viên của nghề bán hàng. Có thể khẳng định, cuốn sách này mang lại cho bạn nhiều lợi ích.

KHỞI ĐẦU CHO MỘT KẾT THÚC

Có nhiều lý do để bạn đọc cuốn sách này. Có thể vì bạn mới khởi nghiệp trong lĩnh vực lâu đời nhất của thế giới (tất cả mọi thứ đều bắt đầu với hoạt động tiếp thị), thú vị nhất (trái tim của bạn đập mạnh như thế nào mỗi khi bắt đầu thực hiện một cuộc chào hàng?) và có lợi nhất (với điều kiện bạn là người tốt). Có thể bạn

hiểu được tầm quan trọng của việc quay trở lại những quy tắc cơ bản; hay có thể vì bạn hiểu rõ rằng: là một chuyên gia bán hàng, nếu muốn kiếm được lợi ích tối đa, bạn phải áp dụng những phương thức chính thể luận để thành công cả trong cuộc sống và công việc. Càng đào sâu, bạn càng nắm rõ nội dung cuốn sách, từ đó hiểu rõ hơn khái niệm bạn phải bắt đầu trước khi bạn có thể làm và làm trước khi bạn có thể có!

Đến lúc này, hãy để tôi nói: "Xin chúc mừng!". Bạn đã thực hiện được bước quan trọng nhất trong công thức thành công: Bạn đã bắt đầu! Bạn đã bỏ xa phần lớn những người bước vào lĩnh vực bán hàng ngày nay. Đây thật sự là khởi đầu cho một kết thúc – kết thúc thời kỳ bán hàng ế ẩm.

THỰC TẾ CUỘC SỐNG

"Ế ẩm" là điều bình thường trong nghề bán hàng. Bạn sẽ rơi vào tình trạng này khi tất cả mọi thứ diễn ra không tốt đẹp. Nhưng, bạn đừng quá bi quan. Tôi luôn lạc quan ngay cả khi thấy người bán hàng giỏi nhất bị ế hàng.

Chắc hẳn, những người bị ế hàng đã quên mất những quy tắc cơ bản. Trong hơn 40 năm bán hàng, từ những sản phẩm hữu hình như đồ dùng nhà bếp và đồ trang trí bàn ăn, cho đến nhóm sản phẩm vô hình như chứng khoán, bảo hiểm, đào tạo và giảng dạy cho những người bán hàng, tôi đã tìm ra một phương thức chấm dứt giai đoạn bán hàng ế ẩm. Đó là quay lại với những quy tắc cơ bản bằng thái độ đúng đắn.

Lý do khiến chúng ta rơi vào tình trạng ế ẩm là thái độ không sẵn lòng quay lại với những quy tắc cơ bản. Chúng ta đang đi vào một lối mòn. Để thoát ra, bạn hãy quay trở lại những quy tắc đó. "Một cuốn sổ tay hướng dẫn cơ bản" sẽ rất hữu ích cho bạn trong vấn đề này.

SỔ TAY HƯỚNG DẪN CƠ BẢN VÀ CÁCH SỬ DỤNG

Để nắm bắt và sử dụng những ý tưởng trong cuốn sách này, bạn nên có một chiếc bút bên cạnh và ghi lại suy nghĩ của mình vào ngay trang sách. Vì đây là sách hướng dẫn, tham khảo và có văn phong đàm thoại, nên những gì cuốn sách tìm ra từ bạn sẽ có giá trị hơn rất nhiều những gì bạn có thể rút ra từ cuốn sách.

Trong một tháng đầu sau khi đọc xong cuốn sách này, bạn nên để nó luôn ở trong tầm tay. Cầm sách lên và lật giở qua các trang để tìm phần đã đánh dấu, bạn sẽ thấy ngạc nhiên khi chúng mang

đến cho bạn thêm nhiều ý tưởng mới. Khoảng hai tháng sau, hãy đọc lại lần nữa, chậm, kỹ hơn và bạn sẽ đánh dấu nhiều hơn, ghi chú nhiều hơn, thậm chí có thêm nhiều ý tưởng hơn so với lần đọc đầu tiên. Hãy nhớ, bạn đọc sách không phải để rút ra các ý tưởng từ cuốn sách càng nhanh càng tốt, mà là rút ra các ý tưởng có trong cuốn sách và để cuốn sách tìm ra một chuyên gia bán hàng thành công từ chính bạn!

ĐƯA RA NHẬN ĐỊNH CỦA BẠN

Bạn chính là thẩm phán và giám khảo trong việc quyết định hiệu quả của cuốn sách này đối với cuộc sống của bạn. Hãy để tôi đưa ra một số lời nhận xét để biện hộ. Trong nhiều năm, cách thức tư vấn bán hàng thường là đề nghị một nhân vật thành công chia sẻ bí quyết. Theo cách này, các ví dụ về người thật, việc thật sẽ được đưa vào rải rác, xuyên suốt cuốn sách. Đó là những ví dụ minh họa hay câu chuyện thành công của những nhân viên bán hàng xuất sắc từ khắp New England đến New Zealand. Các chuyên gia bán hàng thành công luôn hăng hái, làm việc mỗi ngày họ có thể cung cấp cho chúng ta nguồn thông tin chính xác, cập nhật và rất hữu ích.

Chú ý: Có một mối nguy hiểm thật sự khi bạn đánh giá các nguyên tắc trước khi nghiên cứu chúng cẩn thận. Vì một ví dụ được rút ra từ thế giới công nghệ hay tài chính quốc tế không có nghĩa nó không thích hợp với thế giới bán hàng trực tiếp của bạn và ngược lại. Người giao dịch cổ phiếu hay hàng hóa sử dụng nguyên tắc thuyết phục giống với nguyên tắc mà các bậc phụ huynh muốn sử dụng. Như tôi đã nói ở trước, tất cả chúng ta đều tham gia thuyết phục người khác. Mục đích chính của cuốn Phong cách bán hàng Zig Ziglar là giúp bạn thuyết phục được nhiều người hơn, hiệu quả hơn, hợp lý hơn và thường xuyên hơn! Điều này có nghĩa là, tôi sẽ nhìn thấy bạn trên đỉnh cao của thế giới bán hàng.

Zig Ziglar

Chương 1.
Lựa chọn đúng đắn

Tạo dựng sự nghiệp trong nghề lâu đời nhất thế giới

Khi một khách hàng từ chối mua cuốn Kinh Thánh của một người bán dạo bằng câu nói: "Tôi phá sản rồi", người bán hàng đã đáp lại bằng một hành động lịch sự là mở cuốn Kinh Thánh ra và nói: "Ông có thể đặt tay phải lên đây và nhắc lại không?".

Người bán hàng cần phải tạo cảm giác thú vị cho khách hàng. Vì vậy, sự hài hước và tự trọng là phần không thể thiếu trong thành công của người bán hàng. Tôi ước gì, khi tôi mới bước vào nghề, có ai đó nói rõ điều này với tôi. Nụ cười thường trực và những cảm xúc tích cực về bản thân có thể giúp tôi tránh được rất nhiều vấp ngã trong những ngày khởi nghiệp khó khăn.

GIAI ĐOẠN ĐẦU

Tôi xúc tiến bán hàng lần đầu tiên vào năm 1947. Sau khi vay được 50 đô-la (số tiền khá lớn lúc đó) để mua một bộ vét, một chiếc áo sơ mi, một chiếc cặp và một chiếc mũ mới trị giá 22 đô-la, tôi đã sẵn sàng gia nhập thế giới bán hàng.

Nhiệm vụ của tôi là tìm kiếm những người sử dụng sản phẩm, giới thiệu sản phẩm và thu hút thêm khách hàng mới. Tôi không hiểu nhiều về nhiệm vụ này ngoại trừ một điều: những khách hàng đang sử dụng sản phẩm có thể giúp tôi tiếp cận khách hàng mới – những người cũng có nhu cầu sử dụng sản phẩm.

Để động viên tôi, Jean, vợ tôi, muốn cùng đồng hành với tôi trên hành trình mới.

Sau khi mất một khoảng thời gian tương đối dài tìm kiếm địa

điểm đẹp, với một chút bối rối và lo sợ, tôi gõ cửa ngôi nhà đầu tiên. Một phụ nữ đứng tuổi, vẻ mặt thân thiện ra mở cửa. Bà mỉm cười, và tôi bắt đầu cuộc nói chuyện như một cái máy trước khi bị đông cứng vì sợ hãi. Ba tiếng đồng hồ trôi qua (trong những tình huống như thế này, ba giây đồng hồ dài như ba tiếng), người phụ nữ tốt bụng nhẹ nhàng mời tôi uống nước.

Cuối cùng, tôi phát hiện ra rằng bà không sử dụng sản phẩm của tôi, nhưng thay vì mời bà mua sản phẩm hay hỏi xem bà có biết ai quan tâm đến sản phẩm này không, tôi lại chạy ra xe – nơi vợ tôi đang đợi. Rõ ràng, đây không phải là địa điểm lý tưởng!

Suốt 10 ngày sau đó, thói sĩ diện, nỗi lo bị từ chối, sự thiếu tự tin và những thói quen làm việc không chuyên nghiệp đã dẫn tôi từ thất bại này sang thất bại khác.

TÔI TỪ BỎ

Không lâu sau, nguồn tài chính của vợ chồng tôi bắt đầu cạn kiệt, lòng dũng cảm trong tôi cũng không còn. Một ngày tháng 8 nóng bức, tôi bắt đầu hành trình ở khu phố Adelia Drive. Nhìn dãy nhà chạy dọc khu phố, tôi nhủ thầm: "Nếu mình không thể bước vào ngôi nhà nào để giới thiệu sản phẩm, mình sẽ từ bỏ".

Bao nhiêu ngày qua, thậm chí tôi không có một cơ hội giới thiệu sản phẩm nào dù chỉ để nhận được cái lắc đầu từ chối.

TƯƠNG LAI NẰM TRONG TAY NGƯỜI KHÁC

Năm 1947, công việc của các bà vợ là nội trợ. Vì thế, cơ hội giới thiệu sản phẩm của tôi tươi sáng hơn ở khu phố này. Lý trí của tôi hiểu rằng không hề sáng suốt khi đặt số phận mình vào tay người khác. Nhưng về tình cảm, tôi không thể chịu đựng thêm khi những cánh cửa tiếp tục đóng sập trước mặt mình. Dù chúng ta là ai, làm gì, chúng ta đều cần một chuyên gia tâm lý mang tên "phản hồi tích cực" – hay một chút thành công và tôi sẽ không bỏ qua dù chỉ là những dấu hiệu nhỏ nhất trên con đường tiến tới thành công. Mọi thứ chưa có gì khả quan và chỉ còn duy nhất hai ngôi nhà tôi chưa gõ cửa.

Ngôi nhà gần cuối phố là của góa phụ B. C. Dickert. Tôi giới thiệu sản phẩm của mình ngay trên bục cửa và Dickert khuyên tôi đến gặp gia đình anh trai của bà, ông bà J. O. Freeman. Đây là niềm hy vọng đầu tiên mà tôi có sau nhiều ngày qua. Tôi sang nhà bà Freeman. Tôi nhận được lời mời quay lại vào buổi tối, khi ông Freeman có ở nhà.

PHẢN HỒI TÍCH CỰC

Tối hôm đó, dù rất khó khăn nhưng tôi đã bán được sản phẩm đầu tiên với giá 61,45 đô-la! Tôi viết xong đơn đặt hàng và hoàn toàn quên mất bà Dickert đang ngồi đó. Chỉ đến khi ông Freeman nhắc: "Ông Ziglar này, tôi tin rằng em tôi cũng rất thích sản phẩm này đấy", tôi mới thốt lên: "Bà Dickert, bà nghĩ sao ạ?". Bà Dickert nói từ tốn: "Tôi không có sẵn tiền ở đây". Một lần nữa, tôi nhanh chóng ứng biến: "Ngay gần đây thôi mà bà Dickert. Bà có thể về nhà lấy". Bà Dickert mỉm cười và nói: "Được, tôi sẽ đi lấy ngay". Hai đơn đặt hàng – tôi không thể tin vào vận may của mình.

Tôi và Jean đã mua kem ăn mừng thành công này và tôi quyết định tiếp tục sự nghiệp bán hàng.

BẠN THÌ SAO?

Trong cuốn sách này, tôi sẽ bắt đầu bằng một phong cách hơi khác: thuyết phục bạn từ bỏ sự nghiệp bán hàng. Zig Ziglar đang thuyết phục bạn từ bỏ bán hàng nếu bạn có thể. "Nếu bạn có thể" là những từ quan trọng nhất mà bạn sẽ phải đối mặt tại thời điểm này trong sự nghiệp của mình. Những người quyết định theo nghiệp bán hàng vì cho rằng mình có thể giàu lên hay giúp đỡ người khác bằng nghề này là những người bán hàng theo thời vụ. Bạn chỉ nên bước vào nghiệp bán hàng khi trái tim và khối óc không cho phép bạn làm việc gì khác.

Làm nghề này, đôi khi bạn bị đối xử rất thô lỗ. Có lúc, mọi người đóng sầm cửa trước mặt bạn; hoặc đột nhiên cúp máy khi bạn đang nói; hoặc lẩn tránh bạn trong các cuộc hội họp. Gia đình và đôi khi chính bạn sẽ tự đặt dấu hỏi về lựa chọn này. Có những lúc, bạn thấy mọi người bàn tán về bạn và công việc của bạn. Những thực khách trong nhà hàng sẽ cười nhạo và xì xào sau khi bạn kết thúc bài giới thiệu sản phẩm.

Diễn giả đồng thời là nhà hài kịch Charles Jarvis từng nói: "Nếu chỉ vì bạn là người đa nghi, không có nghĩa là họ sẽ không tìm cách tiếp cận bạn!". Đúng vậy, nhưng đa nghi có thể là mặt trái của nghề bán hàng.

THAM GIA HAY RÚT LUI?

Ông bạn Walter Hailey của tôi là một trong những chuyên gia bán hàng thành công nhất thế giới. Trong cuốn See You at the Top, tôi đã đề cập đến khả năng của ông là nhìn ra điểm tích cực của con người và chỉ ra các tình huống. Không chỉ rất tinh tế, Walter còn

là một người bán hàng xuất sắc, luôn giúp đỡ người khác đạt được thành công như mình.

Dù rất thành công, nhưng khi mới bước vào thế giới bán hàng, Walter cũng gặp rất nhiều khó khăn. Ông từng có cảm giác thất vọng, lo lắng, phải đối mặt với những cánh cửa đóng sập trước mặt, doanh số thấp và chịu sự đau đớn dai dẳng của căn bệnh dạ dày. Ông có tất cả dấu hiệu của một người không biết tương lai sẽ đi về đâu, sẽ tồn tại thế nào trong thế giới bán hàng. Thực tế, ông đã thất vọng đến mức xin nghỉ việc. Nhưng cấp trên của ông đã trả lời: "Anh không thể".

Walter vẫn xin rút lui và cấp trên nhắc lại: "Anh không thể từ bỏ". Lúc đó, Walter thất vọng tột cùng, ông khẳng định: "Không, tôi sẽ từ bỏ". Cấp trên nói: "Walter, anh không thể rút lui khi anh chưa bước chân vào nghề này".

Sau này, Walter cho biết, những lời nói đó giống như một tấn gạch đổ xuống đầu ông. Khi ngẫm lại những điều cấp trên nói, lần đầu tiên, ông nhận ra rằng người ta sẽ không thể rút lui khỏi việc gì nếu chưa thật sự bước vào đó. Có rất nhiều người tham gia vào các tổ chức bán hàng, nhưng chưa thật sự bước chân vào thế giới bán hàng.

TẠI SAO KHÔNG BƯỚC VÀO NGHỀ?

Lý do khiến những người mới làm nghề chưa thật sự bước vào nghề có liên quan đến thông tin họ nhận được. Họ có biết sự thật về nghề bán hàng không? Theo bài báo Shell-Shocked on the Battle Field of Selling (Choáng váng trên chiến trường bán hàng) của phóng viên Arthur Brigg đăng trên tạp chí Sales and Marketing Management (Quản lý tiếp thị và bán hàng) số ra tháng 7 năm 1990, hầu hết các nhân viên bán hàng được phỏng vấn đều trả lời rằng khi mới vào nghề, họ không biết gì về nghề bán hàng.

Họ cho biết, những ngày đầu gia nhập lĩnh vực này khó khăn hơn họ tưởng rất nhiều, những điều bất ngờ mà họ không được chuẩn bị từ trước đã xảy ra. Khi tìm hiểu những người bán hàng, từ người mới gia nhập đến người thuê tuyển và đào tạo nhân viên bán hàng, bạn sẽ thấy sự thiếu thông tin và thiếu chuẩn bị là phổ biến.

Và điều đó luôn là vấn đề khó thay đổi. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể giảm thiểu cảm giác bị "sốc" khi bước vào nghề này.

KHÔNG CÓ BỮA TRƯA NÀO MIỄN PHÍ

Trước tiên, bạn cần hiểu rằng đa số nhân viên, được trả lương cao trong bất cứ nghề nào cũng đều rất chăm chỉ. Hãy quan sát xung quanh và nói chuyện với những người giỏi nhất, hãy hỏi về đạo đức nghề nghiệp của họ. Tôi đã chứng kiến nhiều trường hợp – trong đó nhà tuyển dụng càng đưa ra những đòi hỏi cao, ứng viên càng tảng lờ thực tế và cam đoan có thể làm tốt công việc. Họ chỉ nghe những gì họ muốn. Sau đó, khi khách hàng triển vọng làm điều tương tự và phàn nàn rằng "tôi không biết", nhân viên bán hàng mới cảm thấy ngạc nhiên và thậm chí tức giận. Giải pháp là đừng chỉ chú tâm đến lợi ích, hãy lắng nghe toàn bộ thông điệp.

Hãy nhớ, bán hàng là công việc vất vả, nhưng được trả lương xứng đáng nhất. Nhưng cũng là công việc dễ dàng với đồng lương rẻ mạt.

Thứ hai, nếu bạn ứng tuyển vào vị trí bán hàng và được đào tạo, khả năng của bạn sẽ tăng lên, sự mệt mỏi và áp lực công việc sẽ giảm xuống. Trong những ngày đầu, bạn có thể bị ngập trong công việc và không có thời gian xử lý. Do đó, bạn nên có một hệ thống theo dõi công việc và quản lý thời gian, đồng thời theo học khóa đào tạo chuyên sâu để hiểu và sử dụng hiệu quả hệ thống này.

Thứ ba, bạn hãy làm việc để khẳng định mình. Hiểu sản phẩm và biết cách giới thiệu sẽ đảm bảo an toàn cho bạn trong mọi tình huống bán hàng. Bạn muốn liên tục tìm hiểu sản phẩm và cải thiện bất kỳ điều gì. Có một số dòng sản phẩm lớn và phức tạp đến mức bạn cần nghiên cứu mỗi ngày để theo kịp sự thay đổi. Bạn đang sống trong kỷ nguyên thông tin, vì vậy, hãy tận dụng tối đa công nghệ truyền thông để đi trước đối thủ.

Chú ý: Khi đã ứng dụng công nghệ nhưng không giải quyết được vấn đề, bạn hãy thoải mái nói: "Tôi không biết". Công ty có thể hỗ trợ bạn và bạn hoàn toàn có thể làm chủ những tình huống tương tự sau đó.

TẬN TÂM VỚI NGHỀ

Bán hàng trong nhiều năm, nhưng như thế vẫn chưa đủ để nói bán hàng là nghề của bạn. Vậy khi nào bạn mới có thể nói đó là nghề của mình? Đó là khi bạn không thể rút lui khỏi nó.

Thiếu tận tâm là nguyên nhân chủ yếu khiến bán hàng trở thành nghề có tỷ lệ thay thế nhân viên cao. Tuy nhiên, điều này đang được cải thiện và mọi người ngày càng nể trọng những nhân viên

bán hàng thực thụ. Các phương pháp bán hàng ngày càng đổi mới và chưa bao giờ, nghề này thu hút được số lượng lớn ứng viên như hiện nay. Khi gia nhập nghề bán hàng, lợi thế không ngừng tăng dựa trên nhu cầu cơ bản của cuộc sống thường nhật.

Tôi thích nghề bán hàng, tôi có niềm tin vững chắc vào giá trị của nó và khao khát tìm hiểu những kiến thức mới để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp.

HÀNH TRÌNH HƯỚNG TỚI THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG

Sự nghiệp bán hàng bắt đầu từ khi tôi bán rau trên những dãy phố của Yahoo City, bang Mississippi, nhưng năm 1947 mới là mốc đánh dấu cuộc tiếp xúc bán hàng chính thức đầu tiên của tôi. Những ngày đầu này, tôi thật sự may mắn khi được làm việc ở tiệm tạp hóa.

Khi học tại trường Đại học South Carolina, tôi bán bánh sandwich vào buổi tối cho sinh viên ký túc xá để trang trải chi phí sinh hoạt và học tập. Sau đó, tôi chuyển sang bán các dịch vụ an ninh, bảo mật, bảo hiểm và chăm sóc gia đình. Năm 1964, tôi gia nhập ngành dịch vụ phát triển tập đoàn và cá nhân. Từ đó, sản phẩm của tôi là các khóa đào tạo và tư vấn.

Rõ ràng, phương thức và kinh nghiệm bán hàng của bạn sẽ không giống tôi. Trong số các bạn, không có nhiều người đưa bạn đời đi cùng trong các cuộc tiếp xúc bán hàng. Có thể bạn không bán sandwich trong ký túc xá, có thể bạn đi thang máy thường xuyên hơn là đi bộ đến từng nhà, nhưng trước khi bạn bỏ qua những kinh nghiệm này, hãy để tôi nhắc bạn một điều: cả tôi và bạn đều là những kẻ hành hương trên hành trình hướng tới thành công. Chúng ta cùng làm việc và đối mặt với thách thức: học hỏi từ quá khứ, sống và phát triển ở hiện tại và hy vọng, lạc quan hướng tới tương lai.

NHỮNG LỢI ÍCH DÀNH CHO BẠN

Khi thực hiện các thương vụ, bạn cần biết nhiệm vụ hàng đầu phải là trở thành một chuyên gia bán hàng. Thực tế, bạn có thể lập một danh sách những việc cần làm và đưa việc này lên hàng đầu: “Hôm nay, tôi sẽ là một chuyên gia bán hàng thành công và tôi sẽ học thêm một điều mới giúp tôi bán hàng chuyên nghiệp hơn vào ngày mai”. Nếu bạn bắt đầu một ngày mới với cam kết trên, phía trước sẽ có rất nhiều lợi ích chờ đón bạn – chuyên gia bán hàng. Hơn hết, quy trình này sẽ giúp bạn biết chắc ngày mai sẽ tốt hơn

ngày hôm qua.

Sự độc lập

Điều tuyệt vời của nghề bán hàng là bạn thật sự trở thành ông chủ của chính mình. Đúng như tinh thần một câu ngạn ngữ, bạn làm việc "vì bản thân, chứ không phải bởi bản thân". Mỗi sáng, khi đứng trước gương, bạn nhìn mình và nói: "Anh bạn, anh là một tay chuyên nghiệp, làm việc chăm chỉ và hiệu quả – anh xứng đáng được tăng lương!". Ngay khi bạn bắt tay vào công việc, khả năng được tăng lương của bạn càng cao.

Cơ hội

Là nhân viên bán hàng đồng nghĩa với việc bạn là chủ tịch hội đồng quản trị, giám đốc bán hàng, giám đốc tài chính, phó tổng giám đốc điều hành và bạn cũng là người thu dọn nhà cửa, đầu bếp... Tóm lại, khả năng hoạt động độc lập theo kiểu "mình là ông chủ của chính mình" kéo theo trách nhiệm rất lớn. Đó chính là điểm rất thú vị của nghề bán hàng. Cơ hội sẽ xuất hiện khi sự độc lập được thực hiện với tinh thần trách nhiệm cao và trong nghề bán hàng, đó sẽ là những cơ hội tuyệt vời dành cho bạn.

Người bán hàng chuyên nghiệp phải luôn linh hoạt, có ý chí mạnh mẽ, có ý thức tổ chức và kỷ luật tốt, nhiệt tình phục vụ, khiêm tốn và luôn cầu tiến.

Giải quyết vấn đề

Không ai có được vị thế tốt để giải quyết vấn đề như bạn – một thuyết khách chuyên nghiệp. Không điều gì có thể mang lại sự thỏa mãn và phần thưởng lớn như khi bạn mang đến sức mạnh cho người khác, giúp họ làm việc hiệu quả và thành công hơn nhờ sản phẩm/dịch vụ của mình. Sẽ rất ý nghĩa nếu bạn giúp người khác tiết kiệm thời gian, tiền bạc, giảm thiểu nỗi lo sợ. Không có điều gì tuyệt vời hơn những lá thư bày tỏ sự cảm kích của khách hàng vì bạn đã mang đến thay đổi bước ngoặt cho cuộc sống của họ.

Sự đảm bảo

Mức lương hấp dẫn của giới bán hàng là niềm mơ ước của rất nhiều người. Đây cũng là một đảm bảo chắc chắn khi bạn làm nghề này. Trong nghề này, bạn không phải chờ đợi mọi việc xảy ra mà có thể tự tạo ra mọi việc. Khi công việc kinh doanh không tốt, bạn có thể đi ra ngoài và khuấy động thị trường.

Thái độ, tinh thần kỷ luật, sự sẵn lòng vì công việc và các kỹ năng làm việc nhóm sẽ mang đến cho bạn sự đảm bảo chắc chắn. Bạn có thể thay đổi cách nhìn nhận này theo ý mình bằng cách dậy sớm hơn, làm việc nhiều hơn, chuyên nghiệp hơn, phục vụ và thuyết phục khéo léo hơn. Tất cả những điều này cho thấy bạn nắm quyền kiểm soát cuộc sống và tương lai của mình, và đó chính là cảm giác đảm bảo, an toàn.

Gia đình

Gia đình có ảnh hưởng lớn khi làm nghề bán hàng. Tôi xin kể ví dụ về gia đình mình.

Từ khi kết hôn đến khi sinh con, vợ tôi và các con đã đóng góp đáng kể vào sự nghiệp bán hàng của tôi. Họ cùng chia sẻ với tôi sự phấn khích, vinh quang, niềm vui, những phần thưởng và cùng tôi nếm trải nỗi sợ hãi, lo lắng của nghề này. Nhờ đó mà quan hệ giữa các thành viên trong gia đình tôi ngày càng gắn bó.

Thông điệp: Gia đình luôn là một phần quan trọng trong hành trình thử nghiệm và thành công của chúng ta. Họ là nguồn động viên rất lớn. Nghề bán hàng sẽ giúp cả gia đình có thêm nhiều mối quan tâm chung, tìm được những người bạn thân thiết hơn và mở rộng phạm vi sống của mỗi người bằng cách kết nối với những người yêu thích bán hàng.

Truyền thông/Giao tiếp

Bán hàng giúp bạn hiểu rằng, mọi người hành động theo động cơ của họ chứ không phải của bạn. Nguyên tắc này sẽ giúp bạn truyền đạt hiệu quả hơn, không chỉ với các thành viên trong gia đình mà còn với cộng đồng xã hội. Các chuyên gia bán hàng đều đặt mình vào tình huống của người khác, và phương thức này luôn mang lại hiệu quả dù tình huống đơn giản hay phức tạp.

Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục mà bạn tích lũy được trong sự nghiệp bán hàng sẽ làm lợi cho gia đình và cộng đồng khi bạn giúp đỡ họ phát huy khả năng của mình.

Tiến lên

Những người bán hàng giỏi thường tham gia vào bộ máy điều hành doanh nghiệp. Trong tương lai, điều này sẽ phổ biến hơn vì người điều hành doanh nghiệp ngày càng cần những kỹ năng đa dạng và chuyên sâu của nghề bán hàng. Người làm việc nhóm cần có tư duy sáng tạo, cởi mở và linh hoạt. Hiện nay, người bán hàng

chỉ hướng tới cách giải quyết sáng tạo những vấn đề họ gặp phải khi thuyết trình, giới thiệu sản phẩm và điều chỉnh phù hợp với nhu cầu, sở thích của khách hàng triển vọng. Đó là khóa đào tạo thiết thực đối với những người làm quản lý.

QUẢN LÝ

Mỗi người bán hàng thành công đều là nhà quản lý giỏi. Họ phải quản lý thời gian, thói quen cá nhân và cuộc sống. Quản lý cuộc sống tốt bao nhiêu thì họ cũng quản lý công việc tốt bấy nhiêu.

Người bán hàng thành công cần học cách tự cân bằng bản thân. Nhiều người cho rằng, cân bằng đồng nghĩa với việc ưu tiên và dành thời gian đồng đều cho mọi việc. Điều này không đúng. Bạn cần một bữa ăn cân bằng, nhưng không có nghĩa là lượng chất béo ngang bằng với lượng tinh bột. Điều này cũng đúng với thời gian biểu một ngày của bạn: thời gian ăn không thể bằng thời gian ngủ. Bạn phải phân định rõ sự khác nhau giữa các ưu tiên và sự cân bằng: các ưu tiên liên quan đến thời gian, trong khi đó cân bằng liên quan đến sự đa dạng.

Mọi người có thể nhầm lẫn giữa hai khái niệm ưu tiên và cân bằng. Ví dụ, hầu hết mọi người thường dành phần lớn thời gian trong ngày để làm việc. Nếu bạn làm việc 8 tiếng/ngày, chắc chắn bạn sẽ không thể chơi 8 tiếng/ngày. Tuy nhiên, bạn vẫn phải làm những gì cần thiết để duy trì các hoạt động thể chất, trí tuệ và tinh thần, trong đó có các mối quan hệ gia đình và xã hội.

Khi nói và làm một việc, bạn cần trả lời những câu hỏi sau: Bạn có cảm thấy khỏe mạnh, hạnh phúc, thanh thản và thành công không? Bạn có nhiều bạn và những mối quan hệ gia đình tốt đẹp không? Khi tự vấn, hãy nhìn lại các hoạt động và nhiệm vụ thường ngày của bạn. Kết quả công việc có như bạn mong muốn? Nếu không thì tại sao và bạn sẽ làm gì?

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là ngày nào, mọi thứ cũng đều diễn ra cân bằng. Nhưng mục đích cuối cùng của bạn vẫn là đưa các hoạt động trở về trạng thái cân bằng hợp lý, nếu không, bạn sẽ bỏ qua một số điều trong cuộc sống và chỉ đạt được số ít những điều đáng lẽ bạn sẽ có.

BẠN CÓ MUỐN ĐI CÙNG TÔI?

Bán hàng là một nghề đòi hỏi cao nhưng thú vị và mang lại những phần thưởng rất lớn, không phải là nghề thay thế tạm thời khi bạn chờ đợi cơ hội tốt hơn và nếu bạn vẫn tin rằng mình không

thể sống thiếu nghề này, hãy tiến lên.

Nếu bạn không thể tưởng tượng ra một cuộc sống không được tận hưởng tất cả những lợi ích tuyệt vời mà nghề bán hàng mang lại thì bạn nên biết rằng mình vừa bước chân vào một lĩnh vực có khả năng tác động mạnh mẽ nhất đối với xã hội. Sự chuyển đổi mô hình ngành nghề hiện nay đang ngày càng nâng cao tầm quan trọng của nghề bán hàng trong thế kỷ XXI.

NGƯỜI BÁN HÀNG

Các nhân viên bán hàng luôn là chủ đề bàn tán lớn của ông chủ, khách hàng, gia đình và đôi khi với chính những người trong giới với nhau. Họ thường bị bêu xấu và bàn tán trong các cuộc họp hay hội nghị về bán hàng, sau những cánh cửa đóng kín, trong nhà vệ sinh, quán bar và được nhìn nhận dưới đủ mọi góc cạnh.

Họ ồn ã hơn, sai phạm nhiều hơn, mang đến nhiều niềm vui hơn, sửa sai nhiều hơn, phát tán những lời đồn đại, giải thích những điểm không thống nhất, lắng nghe những lời phàn nàn,... nhưng tất cả đều không mất đi sự bình tĩnh mà chúng ta khó tìm thấy ở bất cứ ai khác. Họ sống trong các khách sạn, cabin, lều trại, tàu hỏa, xe buýt, băng ghế công viên; ăn uống mọi thứ dù ngon hay dở; ngủ trước, trong và sau khi bán hàng mà không tuân theo một lịch cố định nào.

Nhưng người bán hàng là một nguồn lực mạnh của nền kinh tế xã hội. Họ có thể kiếm và tiêu nhiều tiền hơn bất kỳ nhóm nghề nào. Họ đến vào những thời điểm không phù hợp nhất, với những lý do thiếu rõ ràng nhất, ở lại lâu hơn dù bị phản đối, đặt những câu hỏi riêng tư, nhận xét nhiều hơn và thường xuyên phải chịu đựng những điều khó chịu. Họ giới thiệu những sản phẩm mới, bỏ đi các món đồ cũ, họ phải xếp hàng,viết phiếu tín dụng và nợ nhiều hơn bất cứ ai. Với tất cả đặc điểm như vậy, họ là người giữ cho bánh xe thương mại quay liên tục và khơi gợi cảm xúc của mọi người.

Chương 2.
Bán hàng thời hiện đại

Kỷ nguyên công nghệ

Joe là cảnh sát ở một thị trấn nhỏ. Mỗi ngày, anh nhận được rất nhiều cuộc gọi công việc, do đó, anh quyết định sử dụng máy trả lời tự động để lọc thông tin, loại bỏ những cuộc gọi với lời lẽ khiếm nhã hay đe dọa. Đây là lời chào của anh trên máy trả lời tự động:

"Bạn đang gọi điện đến nhà cảnh sát. Bạn có quyền giữ im lặng. Nếu không, bạn có thể để lại lời nhắn sau tiếng bíp. Bất cứ điều gì bạn nói có thể chống lại bạn". Với thông điệp trên, nội dung những cuộc điện thoại đã trở nên thân thiện hơn rất nhiều.Vì trong thời đại công nghệ, các nhân viên đã sử dụng phương thức giao tiếp hiện đại.

"CÔNG NGHỆ BÁN HÀNG" BẮT ĐẦU TỪ BÁN HÀNG

Năm 1943, tôi vào trường trung học. Chiến tranh thế giới thứ hai đang diễn ra khốc liệt, phong trào yêu nước của người dân Mỹ lên rất cao. Khi đó mục tiêu của tôi là trở thành một không quân của lực lượng không quân, giúp quân đội Mỹ chiến thắng và trở về Yazoo City, Mississippi như một anh hùng thắng trận.

Dù theo học đầy đủ chương trình phổ thông, tôi vẫn không có những kiến thức toán học và khoa học cơ bản cần thiết để thành công trong Lực lượng Hải quân và Không quân Mỹ, nên tôi đã quyết định tham gia khóa học mùa hè ở trường Cao đẳng Hinds Junior, Raymond, Mississippi. Sau khi tốt nghiệp khóa học này, tôi có thể tham gia chương trình đào tạo bay V-5. Mặc dù đây là lần

đầu tiên tôi mạo hiểm đề ra mục tiêu, nhưng kế hoạch có vẻ rất khả thi.

Nhưng điều ngớ ngẩn nhất đã xảy ra, tôi phải học thêm một khóa học lịch sử. Khóa học này có ý nghĩa gì, trong khi tôi chỉ cần học toán và khoa học là có thể gia nhập lực lượng không quân?

Tuy nhiên, tôi cần bằng tốt nghiệp để làm đơn gia nhập, vì vậy, tôi quyết định cố gắng hết mình. Ngày đầu tiên học lịch sử, tôi đã tỏ rõ ý chống đối.

Thầy giáo dạy sử Joby Harris là một trong những người bán hàng xuất sắc nhất mà tôi từng gặp. Thầy Harris dành cả tiết học hôm đó để "chào hàng" cho tôi biết vì sao tôi nên học lịch sử. Thật ra là thầy "chào hàng" cả lớp nhưng dường như thầy đang nói riêng với tôi. Bài giới thiệu của thầy tuyệt vời đến mức, khi tan học, tôi đã quyết định thi vào chuyên ngành lịch sử và trong suốt những năm tháng sau này, lịch sử là môn duy nhất tôi luôn đạt điểm A. Trong tiết học đầu tiên, thầy Harris không chỉ chào hàng môn lịch sử mà còn cho tôi thấy một điều khác nữa: Nếu năng lực của bạn đáp ứng được nhu cầu bản thân, thì bạn phải có trách nhiệm tiếp cận và giúp đỡ những người không có khả năng đó. Thầy nói như một nhà hiền triết: "Nếu các em không giúp đỡ những người kém may mắn hơn, một ngày nào đó, họ sẽ vượt lên các em". Điều này đúng với thế hệ chúng tôi khi đó. Chúng tôi là thế hệ đầu tiên có thành tích học tập và mức sống thấp hơn thế hệ trước.

Lý do chủ yếu khiến tôi nỗ lực hết mình để phát triển hệ đào tạo Zig Ziglar thành trung tâm đào tạo quốc tế là để giúp mọi người nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng cuộc sống dựa trên nền tảng chắc chắn của sự trung thực, nghị lực, sự liêm chính, tình yêu và lòng chung thủy. Với những nền tảng này, chúng ta có thể phát triển công việc kinh doanh, xây dựng cuộc sống, gia đình, tình bạn và sự nghiệp bán hàng chuyên nghiệp trong khi vẫn tạo ra điều khác biệt trong thế giới mà mình đang sống.

THẦY CÔ LÀ NHỮNG CHUYÊN GIA BÁN HÀNG

Thầy Harris không chỉ chứng minh cho tôi thấy, mỗi ngày, mỗi chúng ta đều tham gia vào hoạt động bán hàng, mà thầy còn chỉ ra rằng, chúng ta phải trở thành một người tốt trước khi trở thành một người bán hàng giỏi.

Khi còn trẻ, thầy Harris là một hướng đạo sinh. Thầy hướng dẫn

của thầy khi đó là ông Thomas B. Abernathy. Ông Abernathy dành cho thầy Harris sự quan tâm đặc biệt. Các bài học không chỉ về những kỹ năng thiết yếu của hướng đạo sinh mà còn là thái độ có trách nhiệm và lòng trung thực – hai yếu tố hình thành nên tính cách và sự liêm chính của một người.

Sau này, ông Abernathy lại trở thành bố vợ tôi. Ông không thể ngờ rằng ông đã dành thời gian cho Harris – người có ảnh hưởng lớn đến con rể của mình sau này.

Khi bán hàng và mang lại điều tốt đẹp cho người khác, bạn không thể biết hệ quả của cuộc bán hàng đó. Những chuyên gia bán hàng coi nghề là nghiệp và luôn nỗ lực để tận dụng mọi cơ hội giúp đỡ cũng như bán hàng.

Mặc dù, chiến tranh kết thúc trước khi tôi tham gia học lái máy bay, nhưng những khóa học do người học trò của thầy Harris năm xưa thiết kế hiện đang được nhiều căn cứ quân đội trên khắp nước Mỹ sử dụng để đào tạo quân nhân.

PHẦN THƯỞNG CỦA SỰ LIÊM CHÍNH, TRUNG THỰC VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

Robert Davis là giám đốc bán hàng xuất sắc của công ty Termimix Pest Control ở Louisiana. Niềm kiêu hãnh và sự tự tin vào dịch vụ của công ty đã cho phép anh thể hiện sự vượt trội trong nhân cách và nghề nghiệp.

Có một thời gian, Robert có nhân viên bán hàng mới. Anh này là người hăng hái thái quá trong công việc. Một buổi chiều, một khách hàng gọi điện vì gặp sự cố nghiêm trọng. Một đàn ong bay xung quanh nhà anh ta, khiến cả gia đình rất lo sợ. Nhân viên mới được giao xử lý sự cố nhỏ này, nhưng khi ra đến cửa phòng, anh ta ngoái đầu lại hỏi: "Đã có ai lấy được 200 đô-la cho 'điệp vụ ong' chưa?". Các nhân viên khác mỉm cười vì dáng vẻ của anh ta và lắc đầu.

Chưa đầy 30 phút sau, anh ta quay lại với tấm séc 225

đô-la. Tất cả đều sửng sốt. Bỗng chuông điện thoại vang lên. Robert nghe máy và đầu dây bên kia là lời nói của vị khách hàng vừa ký séc.

"Tôi chỉ muốn gọi để cảm ơn các ông vì đã xử lý và loại bỏ sự cố rất nhanh. Nhân viên của ông đã làm rất tốt. Nhưng tôi không biết 225 đô-la có phải là mức giá quá cao đối với một công việc mất

chưa đầy 15 phút không?"

Robert nhanh chóng trả lời: "Ông có mặt ở nhà trong ít phút nữa chứ ạ?". Khi nhận được xác nhận của khách hàng, Robert kéo nhân viên mới cùng tờ séc lên xe với mình. Tiến thẳng đến vị khách, anh nói: "Thưa ông, tôi xin lỗi vì sai sót này. Do tôi không giải thích rõ ràng công việc và cách tính tiền cho nhân viên mới, nên chúng tôi đã tính quá mức trong công việc vừa rồi". Robert không đặt nhân viên mới vào tình thế khó xử. Ông giải thích rõ công việc và cho biết mức giá cao nhất để xử lý một vụ như thế này là 125 đô-la. "Đây là lỗi của chúng tôi" – Robert vừa nói vừa trả lại khách hàng tấm séc.

"Ông thật tử tế" – khách nói – "Nhưng tôi vẫn còn một rắc rối nữa với lũ gián và kiến. Ông có thể giúp tôi xử lý chúng không?"

Và điệp vụ mới với tổng chi phí 300 đô-la là kết quả của sự liêm chính, trung thực và đạo đức nghề nghiệp của Robert. Nếu công ty của Robert giữ lại tấm séc và coi nó như kỷ lục (không công bằng) cho một "điệp vụ ong", họ sẽ có một khách hàng băn khoăn không biết có phải mình bị xỏ mũi không. Bằng việc trả lại tiền, Robert và công ty của ông đã nhận được phần thưởng là một đề nghị lớn hơn và một khách hàng trung thành.

Khi bạn trung thực, cư xử đúng mực và liêm chính, chắc chắn bạn sẽ nhận được phần thưởng. Phần thưởng có thể không đến nhanh như trường hợp của Robert, nhưng giống như việc gửi tiền vào ngân hàng sẽ cho bạn lợi nhuận chắc chắn, việc thể hiện các phẩm chất trung thực, liêm chính và theo quy tắc đạo đức sẽ đảm bảo một kết quả tốt đẹp cho sự nghiệp của bạn.

TRẬT TỰ MỚI CỦA NGHỀ BÁN HÀNG

Ngày nay, người bán hàng không chỉ là những người rao hàng ồn ào, đi rong trên phố hay chỉ biết kể những câu chuyện cười hoặc nói rất nhanh,... họ cần có kiến thức của một thạc sĩ quản trị kinh doanh, dù nhiều người vẫn chưa tốt nghiệp phổ thông. Họ được trang bị những gì cần thiết để thành công trong thế giới hiện đại – từ kỹ năng máy tính đến những kiến thức thị trường.

Họ hiểu rõ rằng học tập là việc lâu dài. Bạn có thể dễ dàng hoàn thành các khóa học, nhưng tiếp tục củng cố học vấn là việc không đơn giản. Rất nhiều người, dù không có bằng cấp, nhưng vẫn có kiến thức sâu rộng vì họ chưa bao giờ ngừng học.

Hai tiến sĩ là bạn của tôi đã chia sẻ quan điểm này. Mặc dù không

có dữ liệu khoa học để chứng minh, nhưng họ tin rằng, một người với học hàm tiến sĩ chỉ tích lũy được chưa đầy 1% tổng lượng kiến thức của toàn bộ các chương trình giáo dục mà họ theo học. Những kiến thức còn lại họ học được từ gia đình, cuộc sống, những người xung quanh, sách báo, băng đĩa,... tức là từ bất kỳ cơ hội học tập nào.

GIÁO DỤC CHÍNH QUY

Cuốn sách này không nhằm hạ thấp tầm quan trọng của giáo dục chính quy. Rất nhiều người nói với tôi rằng, họ đã quay lại hoàn thành nốt các khóa học dang dở và lấy bằng sau khi đọc sách hoặc nghe các bài diễn thuyết của tôi. Đó là niềm vui lớn trong cuộc đời tôi. Tôi chỉ muốn bạn hiểu là nếu bạn chưa có tấm bằng nào, bạn vẫn hoàn toàn có thể có được nó – một "tấm bằng" thật sự giá trị với nghề bán hàng, miễn là bạn biết cách tận dụng tất cả những cơ hội học hỏi xung quanh (như đọc và ứng dụng các quy tắc trong cuốn sách này).

Trên thực tế, trong số những người có kiến thức uyên bác nhất mà tôi biết, một số người được học rất ít, nhưng họ có tham vọng, động lực và ham học hỏi. Điều đó đã giúp họ tích lũy được lượng kiến thức khổng lồ từ môi trường học rộng lớn hơn. Những từ được nhắc đến nhiều nhất trong thế giới bán hàng là thay đổi và công nghệ. Ngày nay, người bán hàng nào từ chối thích nghi với sự thay đổi và tận dụng công nghệ sẽ bị tụt hậu và sự nghiệp bán hàng cũng dậm chân tại chỗ.

VÍ DỤ TUYỆT VỜI VỀ SỰ THAY ĐỔI VÀ CÔNG NGHỆ

Đó là trường hợp của Louise, một người bạn mà tôi quen từ đầu những năm 1950, khi chúng tôi làm cùng bộ phận trong một tổ chức bán hàng trực tiếp. Đến bây giờ, những suy nghĩ về bà vẫn tiếp tục tạo cảm hứng cho tôi.

Louise gia nhập Tập đoàn Avon từ đầu những năm 1960. Ba mươi năm sau, khi đã 84 tuổi, bà trở thành thành viên của câu lạc bộ các chủ tịch tập đoàn và nhận được phần thưởng cho thành tích liên tục giữ nhóm nằm trong vị trí tốp 10. Mặc dù hai lần lên cơn đau tim và trải qua ba lần giải phẫu, nhưng bà chưa bao giờ bỏ lỡ một đơn đặt hàng nào. Đúng như bà luôn nói: "Ở đâu có ý chí, ở đó có đường đi".

CÔNG NGHỆ "MỚI"?

Trong nhiều năm liền, Tập đoàn Avon nổi tiếng với hình ảnh

những phụ nữ bán hàng tận nhà, nhưng với một phụ nữ 84 tuổi như Louise, việc này là không thể. Vì vậy, bà học cách sử dụng thiết bị điện tử (điện thoại) để tiến hành công việc. Mặc dù điện thoại đã xuất hiện từ trước đó rất lâu, nhưng việc chuyển đổi từ rung chuông cửa sang gọi điện là một thay đổi lớn đối với Louise. Nó giống như sự khác biệt giữa việc sử dụng một chiếc máy nhắn tin với một chiếc máy tính xách tay. Khi đó, Louise là người bán hàng duy nhất ở Avon sử dụng phương pháp này. Và nhờ điện thoại, Louise đã thuyết phục hầu hết khách hàng đến tận nhà bà và mua hàng.

ĐIỀU ĐÁNG NHỚ

Tất cả chúng ta đều có khả năng thành công khi kết hợp công nghệ mới với suy nghĩ tích cực, sự lịch thiệp, khả năng thuyết phục, sự bền bỉ và tận tâm.

Louise từng nói với tôi: "Zig, chính anh cũng biết rằng nghề bán hàng đòi hỏi nhiệt tình và nỗ lực rất lớn, như một câu ngạn ngữ cổ là phải (dốc cả tâm can). Tôi luôn nhiệt tình và cố gắng suy nghĩ tích cực". Đó là lời khuyên tuyệt vời cho tất cả chúng ta khi phải đối mặt với sự thay đổi và công nghệ.

CÔNG NGHỆ

Năm 1985, khách hàng cho rằng họ không thể đưa ra quyết định nếu không được tiếp cận trực tiếp hàng hóa. Ngày nay, qua Internet, khách hàng có thể tiết kiệm thời gian bằng cách đặt hàng nhà sản xuất hoặc các đại lý bán lẻ và được giao hàng tận nhà. Những công ty bán hàng trực tuyến tiêu biểu là Office Depot và Walgreen Drugs. Khách hàng có thể đặt mua sản phẩm qua mạng và thông thường, chúng sẽ được chuyển miễn phí tới tay khách hàng ngay ngày hôm sau.

Các giám đốc điều hành của Mobile Oil đã sử dụng dịch vụ đào tạo của chúng tôi. Với những chiếc máy tính được kết nối với hệ thống mạng sử dụng trong tòa nhà công ty, họ có thể tham gia khóa học buổi tối ngay tại nhà. Truy cập thông tin nhanh là yêu cầu bắt buộc đối với mọi nhân viên bán hàng.

PHÒNG BÁN HÀNG BỐN CỬA

Perry Solomon (Chủ tịch Hội đồng quản trị và Giám đốc điều hành Tập đoàn Công nghệ Alera) thường sắp xếp cuộc hẹn qua điện thoại di động, viết các bản đề xuất kinh doanh trên máy tính xách tay, gửi fax đến khách hàng khi ngồi trên xe, nhận phản hồi qua

fax... Ông không phiền lòng khi phải đứng đợi trước văn phòng của khách hàng vì đó là khoảng thời gian ông có thể liên lạc với một khách hàng khác. Ông thường nói vui: "Văn phòng trong tương lai phải có bốn cửa, chứ không phải bốn bức tường".

KHOA HỌC GIẢ TƯỞNG HAY KHOA HỌC THỰC TIỄN

Một chiếc máy tính xách tay chỉ nặng chưa đầy 3 kg và nhỏ hơn chiếc cặp số, nhưng chúng lại mạnh hơn 10 lần những máy móc có từ trước đó và giá chưa đến 1.500 đô-la. Các công cụ làm việc kiểu "bỏ túi" như sổ điện thoại, danh sách những việc cần làm, đặc biệt là những chiếc máy tính xách tay chỉ nhỏ bằng một cuốn sổ là những sản phẩm của ngày nay.

Bên cạnh đó, chỉ với 500 đô-la, bạn có thể sở hữu một chiếc máy in xách tay dùng cho máy tính xách tay. Kích thước của nó rất nhỏ nhưng có thể cho ra những bản in laze chất lượng cao.

Một ví dụ khác là chiếc điện thoại di động. Kích cỡ thiết bị này ngày càng nhỏ gọn và cước phí gọi cũng ngày càng giảm.

Ngoài ra, máy fax cũng là một công cụ đồng hành không thể thiếu đối với nhiều người khi đi trên đường, cũng như khi ngồi trong văn phòng. "Hãy fax tới xe của tôi" không còn là câu chuyện cười mà đã trở thành hiện thực.

NGÀY CÀNG CÓ NHIỀU ĐIỀU THAY ĐỔI...

Câu ngạn ngữ "Mọi thứ càng thay đổi, chúng càng như ban đầu" vẫn rất đúng. Mặc dù chúng ta phải đối mặt với sự thay đổi và công nghệ, nhưng những sự thật cơ bản vẫn được nhìn nhận như nó đã có.

Nếu muốn trở thành người bán hàng xuất sắc, bạn buộc phải hiểu những thay đổi và công nghệ mới đang diễn ra. Và lực lượng lao động cũ phải tương đồng với lực lượng lao động mới.

NIỀM TIN

Điều mà khách hàng luôn đánh giá cao nhất ở người bán hàng là sự tin tưởng, vì nó phản ánh trực tiếp tính liêm chính của mỗi cá nhân. Lý do khiến mọi người không mua hàng của bạn là vì họ không tin tưởng. Khi bạn nghiêm túc hứa hoặc nói một câu bình thường với khách hàng triển vọng, họ cũng sẽ coi đó là thật. Điều này đúng nếu có bất kỳ khó khăn nào xảy ra trong suốt và thậm chí sau quá trình bán hàng. Nếu khách hàng gặp rắc rối vì sự thiếu

nhất quán của bạn, thì khi đó, vấn đề nhỏ nhất cũng có thể phá hủy hoàn toàn thương vụ.

PHỤ NỮ

Ngày nay, rất nhiều phụ nữ làm nghề bán hàng. Bởi vì phụ nữ rất đáng tin cậy. Tất nhiên, không phải tất cả phụ nữ bán hàng đều hoàn toàn đáng tin hay tất cả những người bán hàng là nam giới đều không đáng tin. Khi một phụ nữ bán hàng nói sẽ gửi bản báo cáo vào thứ ba, thì họ sẽ gửi đúng ngày hôm đó, trong khi khả năng thực hiện lời hứa này của nhân viên bán hàng nam thấp hơn.

TIỀM NĂNG CỦA PHỤ NỮ

Sheila West, tác giả cuốn sách Beyond Chaos (Hơn cả sự lộn xộn), là một chuyên gia bán hàng và doanh nhân thành công. Cô đã tích lũy được nhiều kỹ năng quản lý và lãnh đạo đáng quý. Đồng thời, cô còn có cái nhìn sâu sắc về bản chất con người. Trong sự nghiệp, cô đã đưa ra hàng nghìn quyết định quản lý, thể hiện kỹ năng lãnh đạo và thuyết phục. Năm 1981, cô bắt đầu kinh doanh các loại cung tên. John, chồng cô, có một cửa hàng bán lẻ cung tên và Sheila phụ trách bán buôn cho cửa hàng.

Trong một cuộc nói chuyện, tôi đưa ra nhận xét rằng, ở Mỹ, phụ nữ thường được tin tưởng hơn nam giới nên khách hàng thường làm theo gợi ý của họ. Sheila đồng tình với ý kiến này và giải thích như sau: “Phụ nữ thường cởi mở hơn đàn ông. Họ yếu đuối hơn nhưng lại tạo ra sự tin tưởng với những người làm việc cùng, và khách hàng không có cảm giác bị lừa gạt”.

Các nhân viên bán hàng nam thường sử dụng thuật giành và giữ lợi thế đối với người khác, trong khi phụ nữ thường có xu hướng coi khách hàng là trung tâm chú ý và chăm chú lắng nghe họ. Những bậc thầy bán hàng sử dụng tối đa kỹ năng lắng nghe của mình. Tôi chưa từng nghe có ai bỏ lỡ một cơ hội bán hàng vì đã lắng nghe nhu cầu, mong muốn và sở thích của người khác. Điều thú vị là, khi người bán hàng càng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, họ càng ở vị thế có lợi hơn trong việc đáp ứng chúng. Không chỉ có vậy, sự tin tưởng cũng tăng theo khi khách hàng nhận thấy người bán hàng chăm chú lắng nghe nhu cầu và sở thích của mình.

Để phát triển kỹ năng lắng nghe, chúng ta phải học hỏi nhiều. Bạn hãy ghi nhớ câu thành ngữ: “Nói là chia sẻ, lắng nghe là quan

tâm".

NGHE BẰNG MẮT

Khi lắng nghe, bạn không chỉ nghe bằng tai. Nếu có thể, hãy quay sang, nhìn thẳng người đang nói và quên toàn bộ các dạng dữ liệu, sản phẩm mẫu hay bất kỳ thứ gì khác. Hãy nhìn vào mắt khách hàng và theo dõi những tín hiệu không lời giúp bạn hiểu họ hơn. Hãy chú ý đến ngôn ngữ cử chỉ như dáng điệu họ đứng/ngồi, nụ cười hay cái nhíu mày – tất cả những gì thể hiện suy nghĩ của họ trong giây phút đó.

Hãy lắng nghe và đồng cảm với cách họ nói – tốc độ, giọng nói và cường độ. Hãy luôn hỏi bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu đứng ở vị trí của họ. Lắng nghe bằng sự cởi mở, quan sát thật kỹ sắc thái tình cảm trong từ ngữ của họ. Quan trọng hơn là đừng cắt ngang hay kết thúc một ý của họ, hãy suy nghĩ và nói khi khách hàng dừng lại.

SỰ NHÚN NHƯỜNG

Nhún nhường là yếu tố có thể giúp bạn trở thành người biết lắng nghe. Khi bạn chăm chú nghe nhu cầu, sở thích, thói quen và những suy nghĩ của khách hàng, khách hàng sẽ sẵn lòng lắng nghe câu chuyện của bạn. Kỹ năng này không phải chỉ có ở những nhân viên bán hàng nữ. Ai cũng có thể học. Một chuyên gia bán hàng, dù nam hay nữ, phát triển, trau dồi kỹ năng này và sẽ nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn.

ĐẶC TRƯNG TRONG GIAO TIẾP

Tốc độ lắng nghe thường bằng tốc độ nói. Do đó, bất kỳ khi nào có thể, hãy điều chỉnh tốc độ nói của bạn cho phù hợp với tốc độ tiếp thu của khách hàng, trừ một số trường hợp ngoại lệ sau:

1. Khách hàng mất bình tĩnh, nói to và tỏ ra bất lịch sự. Khi đó bạn hãy hạ giọng và nói chậm lại.

2. Khách hàng nói chuyện thô lỗ. Hãy giữ ngôn ngữ trong sáng và chuyên nghiệp. Có thể khách hàng sẽ đánh giá cao bạn. Và khi bạn càng bình tĩnh, họ càng tôn trọng và tin tưởng bạn, tức là khả năng họ mua hàng càng cao.

3. Khách hàng nói rất nhỏ khiến bạn phải cố gắng nghe từng từ. Hãy nói với âm lượng vừa đủ để khách hàng nghe được những điều

bạn nói.

4. Khách hàng nói quá chậm hoặc quá nhanh. Bạn nên điều chỉnh tốc độ theo tốc độ nói của khách hàng.

5. Không thể nghe được giọng nói của khách hàng; họ nói sai ngữ pháp, dùng từ lóng khi nói chuyện.

SỰ ĐÁNG TIN CẬY VÀ TÍN NHIỆM

Sheila West đã nói với tôi: "Điều khó khăn nhất đối với một phụ nữ làm nghề bán hàng (hoặc làm nhiều nghề khác) là giành được sự tín nhiệm. Phụ nữ không thể đạt được điều này nếu không đáng tin cậy. Do đó, những ai không có phẩm chất này sẽ nhanh chóng bị loại khỏi cuộc chơi. Nói cách khác, lòng tin sẽ mang lại cho phụ nữ sự tín nhiệm và thành công!".

KHÁCH HÀNG TRIỂN VỌNG CỦA BẠN

Phụ nữ là người bán hàng có ảnh hưởng quan trọng và còn là nhân tố chính trong lĩnh vực tiêu thụ. Một số chuyên gia tin rằng, phụ nữ kiểm soát (trực tiếp và gián tiếp) phần lớn sức mua của bất kỳ nhóm cộng đồng nào. Trong nhiều năm qua, phụ nữ luôn tiêu thụ số lượng sách và quần áo nhiều hơn nam giới. Họ không chỉ mua quần áo cho mình mà còn cho người thân. Phụ nữ thường có quyền quyết định và thực hiện những cuộc mua bán đồ gia dụng nhiều hơn đàn ông. Vì thế, họ đáng được chúng ta chú ý, quan tâm.

Những phẩm chất mà các nữ nhân viên bán hàng sử dụng để thành công trong bán hàng cũng giúp họ trở thành người tiêu dùng thông minh. Đó là sự tin tưởng, kỹ năng lắng nghe, sự đáng tin cậy, sự liêm chính, tự tin và biết bảo vệ cái tôi của mình. Chúng ta đối xử với phụ nữ như những gì họ xứng đáng được hưởng tức là chúng ta đang phục vụ mọi người tốt hơn.

CHUYÊN GIA BÁN HÀNG NGÀY NAY

Ngày nay, các chuyên gia bán hàng phải hiểu được tầm quan trọng của sự cân bằng giữa gia đình và sự nghiệp, và hiểu rằng sẽ là sai lầm nếu chỉ thành công ở một mặt nào đó. Họ biết hạnh phúc không chỉ là niềm vui mà còn là sự chiến thắng, nói cách khác là khi bạn biết mình cần làm gì, bạn sẽ làm được điều mình muốn. Quan trọng nhất là, những bậc thầy bán hàng thành công biết và hiểu cương lĩnh bán hàng: bạn có thể có tất cả những gì bạn muốn nếu giúp người khác có được điều họ muốn.

Để làm được điều đó, trước tiên bạn phải hiểu họ muốn gì. Vậy, mọi người mong muốn điều gì? Câu trả lời thật đơn giản: ai cũng muốn có giải pháp tốt nhất cho vấn đề của mình. Bạn sẽ cung cấp giải pháp này bằng cách thuyết phục họ sử dụng hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ của bạn. Thực hiện điều này thường xuyên, bạn sẽ xây dựng được một sự nghiệp bán hàng tuyệt vời.

Chương 3.
Tìm người sẵn lòng mua hàng

Làm thế nào để bám trụ trong nghề bán hàng

Một lần, khi xe ôtô bị lao xuống một ổ gà lớn và không có cơ quan nào đến sửa chữa con đường cho dù đã gọi điện thoại nhiều lần, Sheila quyết định sơn một vòng tròn lớn màu trắng quanh ổ gà đó, viết chữ Ổ gà và vẽ một mũi tên lớn ở dưới. Sau đó, cô gọi điện cho tờ báo địa phương và nói với họ có một cơ hội chụp ảnh ở đường 22, gần đường Sun Valley. Ổ gà khổng lồ đó đã được lấp đi cùng ngày bức ảnh xuất hiện trên báo.

CUỘC TRANH CÃI GAY CẤN

Có một chủ đề thường xuyên gây tranh cãi trong các cuộc họp bán hàng là: "Phần quan trọng nhất trong quá trình bán hàng là gì?". Nhiều người tin rằng, kết thúc thương vụ hiệu quả sẽ giải quyết mọi vấn đề; một số khác khẳng định chỉ có cách duy nhất để bán hàng thành công là bán sản phẩm phù hợp; một số khác coi kỹ năng xử lý những lời từ chối là chìa khóa dẫn đến thành công; một nhóm lại cam đoan rằng giới thiệu sản phẩm thuyết phục mới là phần quan trọng nhất; và một nhóm nữa tin rằng xác định được mong muốn và nhu cầu cụ thể của khách hàng là nhân tố có ý nghĩa nhất. Sự thật là, nếu bạn không thể xử lý tất cả mọi khâu trong quá trình bán hàng, bạn sẽ không thể bám trụ trong nghề này.

TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Tuy nhiên, cho dù kỹ năng kết thúc của bạn tuyệt vời thế nào, sản phẩm của bạn là gì, khả năng xử lý những lời từ chối ra sao, bài giới thiệu sản phẩm hay kỹ năng xác định nhu cầu và mong muốn

của bạn tốt thế nào, bạn vẫn không thể kinh doanh được nếu không có khách hàng! Hầu hết các chuyên gia đào tạo bán hàng và nhân viên bán hàng xuất sắc đều nhất trí rằng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng chính là chìa khóa quan trọng nhất để thành công.

Ai đó đã từng bình luận khôi hài là: "Vấn đề duy nhất trong khi thực hiện một thương vụ là bạn vừa để mất khách hàng tuyệt vời nhất!". Điều này không sai, song khi bạn thay thế khách hàng đó bằng nhiều khách hàng khác, tức là bạn đã đạt được chiến thắng kép.

Không có khách hàng, bạn không thể kinh doanh. Khi có khách hàng, người bán hàng có cơ hội thay đổi thế giới. Vì thế, chúng ta hãy nghiên cứu khía cạnh quan trọng nhất trong bán hàng: tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG LÀ GÌ?

Khách hàng tiềm năng là một người hay một nhóm người có khả năng đưa ra quyết định về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Có sự khác biệt giữa một "khách hàng tiềm năng thật sự" và một "đối tượng triển vọng". "Đối tượng triển vọng" có thể là một khách hàng tiềm năng, tức là có hy vọng. Nhưng nếu hy vọng đó không được đặt trên một nền tảng vững chắc, bạn chỉ có một "đối tượng triển vọng" mà thôi. "Khách hàng tiềm năng" là người thật sự cần sản phẩm, muốn sở hữu sản phẩm đó và có khả năng tài chính để quyết định mua hàng. Hãy "tiêu tốn" thời gian cho đối tượng triển vọng và "đầu tư" thời gian cho khách hàng tiềm năng.

KHI NÀO?

Câu hỏi tiếp theo là, tìm kiếm khách hàng tiềm năng khi nào? Câu trả lời là mọi lúc! Công việc khai thác khách hàng tiềm năng phải được thực hiện bất cứ lúc nào: trong các tình huống giao tiếp, trên máy bay, ở sân bay, tại một bữa tiệc hay cuộc họp mặt câu lạc bộ – bất cứ chỗ nào có người.

Thái độ tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Khi đã theo đuổi sự nghiệp bán hàng, bạn sẽ phát hiện ra việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng thật sự là một cơ hội hấp dẫn mang lại thành công.

Bạn tôi, Cavett Robert, có câu cửa miệng là: "Bạn phải (tuần hoàn) trước khi bạn có thể (thấm qua)". Điều này thật sự đúng! Không

thể phủ nhận rằng hoạt động (liên lạc và hẹn gặp) trong bán hàng có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Người bán hàng lanh lợi luôn mở to mắt và căng tai lên để tìm kiếm. Nhưng điều này không nhất thiết là họ phải tiến đến gần mọi người trong mọi hoàn cảnh, mọi địa điểm. Người tìm kiếm khôn ngoan là khi cầm tờ báo lên, họ linh cảm thấy câu chuyện mới chứa đựng những khách hàng có thể kinh doanh được; biết điều chỉnh cuộc hội thoại trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ mà mình cung cấp.

Thành công trong hành trình tìm kiếm khách hàng là việc bạn biết rõ khi nào một doanh nghiệp mới được thành lập, hay một gia đình mới chuyển đến khu vực bạn sinh sống và chào đón họ để thiết lập mối quan hệ láng giềng hòa hảo. Cơ hội làm ăn thường bắt nguồn từ những mối quan hệ như vậy.

NHƯ THẾ NÀO?

Cách tốt nhất để bắt đầu tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bày tỏ thái độ quan tâm đến người khác. Khi bạn là một người tốt, bạn sẽ có cơ hội trở thành nhân viên bán hàng hiệu quả.

Mẹ và vợ tôi đều có khả năng là nhân viên bán hàng xuất sắc, bởi họ là những người kết bạn tự nhiên, tuyệt vời nhất mà tôi từng gặp. Mẹ tôi có thể đi du lịch nước ngoài bằng xe buýt và kết thúc chuyến đi, bà đã trở thành người bạn thân của người ngồi cạnh. Bà thật sự quan tâm và lo lắng cho người khác. Vợ tôi cũng vậy. Khi xếp hàng đợi ở sân bay hay trong khách sạn để làm thủ tục đăng ký, hoặc đợi trong nhà hàng để được xếp chỗ, thì chỉ 30 giây sau, vợ tôi đã tham gia một cuộc hội thoại kết bạn, thậm chí là có một tình bạn bền lâu. Tôi rất thích cách thức kết bạn này.

AI?

Trong hoàn cảnh bình thường, khi thật sự quan tâm đến mọi người, bạn có thể đan xen nghề nghiệp của mình vào cuộc hội thoại bằng cách hỏi họ làm nghề gì. Từ đó, nhẹ nhàng chuyển hướng cuộc hội thoại sang công việc. Người đang nói chuyện với bạn không phải là khách hàng, nhưng vì bạn là người trung thực và thật sự quan tâm đến mọi người, nên họ không chỉ giới thiệu bạn cho một khách hàng tiềm năng, mà thậm chí sẽ gọi điện thay cho bạn vì bạn là người tốt.

Quan điểm của tôi rất đơn giản. Lúc nào bạn cũng nên nghĩ đến việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, và bạn sẽ ngạc nhiên khi

những khách hàng tiềm năng xuất hiện ở những hoàn cảnh không thể ngờ nhất. Điều này giống như việc mua một chiếc ôtô màu xanh da trời, xanh lá cây, đỏ, đen, tím, cam hay bất cứ màu nào, đột nhiên có vẻ như tất cả mọi người trong thị trấn đều mua ôtô cùng màu và cùng kiểu dáng bạn đã chọn.

KHÁCH HÀNG XUẤT HIỆN NHỜ CHIẾN LƯỢC C. O. D.

Đa số mọi người nghĩ rằng C.O.D. là viết tắt của từ "cash on delivery" (trả tiền lúc nhận hàng), nhưng trong tìm kiếm khách hàng tiềm năng, C.O.D. có ý nghĩa hoàn toàn khác.

C là "communication", nghĩa là giao tiếp. Mỗi lần bạn giao tiếp với người nào có điểm giống hoặc biết một khách hàng tiềm năng, nghĩa là bạn đã kết nối với công việc mình đang làm và hứng thú chia sẻ những điều thú vị về sản phẩm với khách hàng.

O là "observation", nghĩa là quan sát. Bạn theo dõi và lắng nghe những sự kiện đang diễn ra xung quanh, dù ở bất cứ đâu.

D là "dedication", nghĩa là tận tụy. Bạn cần phải tận tụy thiết lập những mối quan hệ để có được khách hàng.

Hãy cùng phân tích chi tiết hơn chiến lược C.O.D. để học thêm về kỹ năng tìm kiếm khách hàng.

GIAO TIẾP

Bạn giao tiếp nhiều nhất với ai? Bạn giao tiếp hiệu quả nhất với ai? Tại sao bạn dành quá nhiều thời gian bán hàng cho mọi người, nhưng lại không bán cho những người bạn biết rõ nhất?

Lần đầu tiên bị hỏi những câu trên, tôi không biết trả lời thế nào. Sau khi suy nghĩ, tôi trả lời: "Vì tôi không muốn bạn bè hay gia đình nghĩ rằng tôi đang ép họ mua sản phẩm của mình".

Câu hỏi tiếp theo là: "Nếu bạn nghĩ sản phẩm của mình tốt cho tất cả mọi người, vậy tại sao lại không tốt đối với bạn bè hay gia đình của bạn?".

Nếu sản phẩm đó không tốt cho bạn bè hay gia đình bạn, tại sao bạn lại bán nó? Nếu tốt, tại sao bạn không muốn những người mình quan tâm nhất sử dụng nó?

Tôi nên làm gì?

Tôi thường nhận được câu hỏi làm cách nào để xác định đúng loại hình công ty họ nên làm từ các nhân viên bán hàng mới đầu quân. Câu trả lời ở chính gia đình và bạn bè họ. Bạn muốn cung cấp sản phẩm/dịch vụ nào cho cha mẹ, anh chị em, bạn bè, người quen và những người bạn có liên hệ? Những người bán hàng nên kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ mà họ không thể không nói về nó! Nó trở thành nỗi ám ảnh đến mức những chuyên gia bán hàng xuất sắc phải tự nhắc nhở mình "nói về nó". Họ rất yêu công việc của mình, lúc nào họ cũng bán hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Nhưng không bao giờ được phép lợi dụng tình bạn để bán hàng. Bạn chào bán sản phẩm hay dịch vụ tới bạn bè và người thân vì bạn tin rằng chúng sẽ đáp ứng tốt nhất yêu cầu của họ.

Một lợi ích khác khi bán sản phẩm/dịch vụ cho người thân hoặc bạn bè là họ rất quan tâm đến thành công của bạn và sẵn lòng mở cánh cửa giúp bạn đến với những khách hàng tiềm năng nhất.

Uy tín của bạn

Bạn hãy nhớ, chỉ nên chào bán sản phẩm một lần duy nhất cho bạn bè và người thân. Sau khi giới thiệu xong sản phẩm, hãy nói: "Tôi muốn nhấn mạnh rằng nếu lúc nào đó chúng ta lại nói đến sản phẩm này, thì sẽ là do anh/chị gợi ra, chứ không phải tôi. Tôi không muốn anh nghĩ rằng mỗi khi chúng ta tình cờ gặp nhau, tôi lại nói về sản phẩm của mình. Chắc chắn điều đó sẽ không xảy ra".

Phương pháp này sẽ giúp bạn xua tan không khí căng thẳng (nếu có) và giúp cho khách hàng cảm thấy thoải mái vì bạn sẽ không bám riết lấy họ. Sau đó, hãy thực hiện lời cam kết của bạn và đợi khách hàng nói về sản phẩm.

Trung tâm ảnh hưởng

Gia đình và bạn bè có thể trở thành "trung tâm ảnh hưởng" đối với sự nghiệp của bạn, song họ sẽ không hạn chế bạn phát triển kỹ năng tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Trung tâm ảnh hưởng này còn là nguồn khách hàng yêu thích của những người bán hàng chuyên nghiệp. Họ sẽ tìm kiếm những người có tầm ảnh hưởng trong một cộng đồng, khu vực, thị trường hay tổ chức nào đó và thiết lập quan hệ. Bằng cách khuyến khích những người này giới thiệu bạn bè hay người quen của họ cho bạn, bạn có thể có được một số lượng lớn khách hàng.

Khi tôi bán đồ dùng nhà bếp, một quý bà đã tổ chức 11 bữa tối để

giới thiệu sản phẩm cho tôi và lần nào cũng rất thành công. Thứ nhất, bà rất tin tưởng vào sản phẩm. Thứ hai, bà biết tất cả mọi người trong phạm vi 30 km quanh khu vực sinh sống. Thứ ba, bà rất thích có bạn bè ở xung quanh. Thứ tư, bà coi các buổi tối là cơ hội để gặp mặt mọi người và luôn tận dụng triệt để. Thứ năm, bà thích chiêu đãi mọi người. Thứ sáu, bà có thể kiếm được khá nhiều vật dụng rất đẹp cho ngôi nhà và khu bếp của mình (mà phần lớn là tặng phẩm của công ty tôi), vì bà sẽ không bao giờ có đủ tiền để mua. Tôi không chỉ giới thiệu sản phẩm 11 lần cho bà, mà chu kỳ gần như là vô tận vì bạn bè của bà – những người từng tham dự buổi giới thiệu – cũng tự tổ chức những buổi giới thiệu khác. Vì vậy, phương pháp tìm kiếm khách hàng này cứ thế xoay vòng.

Một người bán máy phôtô ở Chicago chưa bao giờ rời ra khu vực quanh đại lộ Michigan. Chỉ trong phạm vi sáu toà nhà, ông đã thiết lập được những trung tâm ảnh hưởng giúp ông duy trì tốt hoạt động kinh doanh và cung cấp dịch vụ có giá trị lên đến hơn một triệu đô-la cho hơn 350 khách hàng.

Thận trọng

Sau một thời gian, mối liên hệ với những khách hàng được giới thiệu sẽ thưa dần. Một ai đó giới thiệu bạn với người khác, người này lại giới thiệu bạn với một người khác… Khách hàng thường có xu hướng giới thiệu bạn với những người có cùng địa vị xã hội hoặc làm công việc kinh doanh giống nhau, hoặc có vị thế thấp hơn. Rất hiếm khi một người làm công ăn lương có thể giới thiệu bạn với khách hàng là một quản lý cấp cao – trừ phi khách hàng đó là người thân hay bạn thân của họ. Tất nhiên là có các trường hợp ngoại lệ, song nhìn chung, mối quan hệ với khách hàng sẽ giảm dần theo thời gian.

Vậy bạn phải làm gì? Hãy nhớ cụm từ "ABP" (Always Be Prospecting) nghĩa là "luôn luôn tìm kiếm khách hàng tiềm năng". Thường xuyên bứt ra khỏi quỹ đạo hiện tại và bắt đầu một quỹ đạo mới. Tận dụng tất cả các nguồn để làm cho danh sách khách hàng ngày càng dài ra và phong phú. Nhờ đó, sự nghiệp của bạn không chỉ phụ thuộc vào một người hay một nhóm người.

Những hướng dẫn cụ thể

Những người bán hàng chuyên nghiệp thường nhờ người khác giới thiệu khách hàng mới cho mình. "Ông Smith, nếu ngay lúc này, bạn thân nhất của ông bước vào đây, ông sẽ giới thiệu ông ấy

với tôi chứ?" Bạn sẽ có rất nhiều cơ hội nhận được câu trả lời "có". "Vậy thì, ông Smith, sao ông không giới thiệu tôi với người bạn thân nhất của ông đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ của chúng tôi chỉ bằng cách cho tôi biết tên và một chút thông tin về ông ấy?" Bạn vừa thực hiện xong bước một trong quá trình phát triển trung tâm ảnh hưởng.

Bước hai: Nếu người đóng vai trò là trung tâm ảnh hưởng của bạn thích những điều bạn làm và thu được nhiều lợi ích từ dịch vụ của bạn, hãy nhờ họ giới thiệu bạn với bạn của họ.

Bước ba: Khi đang tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bạn đừng bao giờ đặt quá nhiều thẻ khách hàng (thẻ thông tin ghi tên, địa chỉ, ...) trước mặt khách hàng và nhờ họ cho biết tên của một số người khác. Đôi khi khách hàng không thể nghĩ được gì. Hãy hỏi từng người một và viết tên người đó lên một tấm thẻ. Tại thời điểm đó, đừng cố gắng tìm hiểu thêm bất kỳ thông tin nào về vị khách hàng mới biết. Tiếp tục hỏi tên người thứ hai, ba, bốn và năm. Khi nguồn khai thác sắp cạn, hãy quay trở lại vị khách hàng đầu tiên và thu thập thông tin cần thiết về địa chỉ, việc làm, số điện thoại, mối quan tâm chính,...

Thông thường, khi một người cung cấp cho bạn thông tin về một khách hàng, họ sẽ nhớ đến những người khác cùng làm việc với mình, cùng đến một nhà thờ hay cùng sống trong khu phố. Danh sách khách hàng của bạn sẽ dài ra đáng kể.

Chú ý: Hãy chú ý đến thời gian của khách hàng. Quá trình khai thác khách hàng tiềm năng có thể kéo dài cuộc phỏng vấn. Vì vậy, nếu bạn nhận thấy dấu hiệu sốt ruột cho dù là nhỏ nhất (như khách hàng liếc nhìn đồng hồ, lật giở giấy trên bàn,...), bạn cần phải kết thúc cuộc phỏng vấn và quay trở lại sau để tìm kiếm thêm khách hàng.

Bước bốn: Trong khi khai thác khách hàng tiềm năng, bạn hãy nhớ rằng tất cả chúng ta thường xuyên cần gợi mở trí nhớ một chút. Bạn có thể làm điều này bằng cách đưa ra một vài câu hỏi: "Anh/chị đi dạo, chơi bài, làm việc, đến câu lạc bộ buổi tối hay đi nhà thờ với ai?", "Hàng xóm hay bạn học của anh/chị là ai?",...

Bước năm: Khi đã có được khách hàng, hãy hỏi người giới thiệu của bạn xem nên gọi cho ai trước, rồi bàn luận với khách hàng để sắp xếp danh sách ưu tiên. Bạn cũng có thể thu thập được một số thông tin về khả năng mua của khách hàng.

Nói một hiểu mười

Chú ý: Nhiều người bán hàng tin rằng khách hàng nào đã giới thiệu cho họ một số khách hàng tuyệt vời rồi thì không thể giới thiệu thêm khách hàng nào được nữa. Trên thực tế, họ vẫn có nhiều khả năng cho bạn biết thêm một vài người nữa so với người chưa bao giờ giới thiệu cho bạn một khách hàng nào. Vì thế, "đừng lầm tưởng chiếc giếng đã cạn".

Nhân tố nhắc nhở quan trọng: Yếu tố quan trọng để tiếp tục có được khách hàng mới và tuyệt vời từ những khách hài lòng là cho "người giới thiệu" biết kết quả chào hàng với người họ đã giới thiệu cho bạn. Cho dù có mua, không mua hay vẫn đang chờ, bạn hãy cho họ biết chuyện gì đã xảy ra. Luôn thông báo cho khách hàng hài lòng chính là một cách thiết lập quan hệ công chúng hiệu quả và là chiến lược bán hàng khôn ngoan, có ý nghĩa. Trong nhiều trường hợp, sau khi bạn đi, khách hàng mới nhớ đến những người mà đáng lẽ ra họ có thể giới thiệu cho bạn. Họ sẽ không gọi điện và nói cho bạn biết tên những người này, song nếu bạn tỏ ra là người làm việc chuyên nghiệp thật sự bằng cách gọi điện lại cho họ để thông báo kết quả với khách hàng trước họ đã giới thiệu, họ sẽ rất vui giới thiệu cho bạn biết thêm một vài người.

Từ những khách hàng hài lòng

Một người bạn của tôi nói rằng, danh sách khách hàng tiềm năng tốt nhất bạn có thể có được là những tài khoản phải trả của khách hàng. Hãy tưởng tượng, bạn hẹn gặp một trong những khách hàng lớn nhất của người vừa mua hàng của bạn. Khách hàng này đặc biệt quan tâm đến việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng mới của bạn, vì vậy, khi bạn gặp họ, ít nhất bạn cũng nhận được sự tiếp đón nhã nhặn. Khả năng khách hàng có mua hay không tuỳ thuộc vào nhu cầu cụ thể và kỹ năng bán hàng của bạn, tuy nhiên, cánh cửa đã mở ra và đó là bước đầu tiên trong quá trình bán hàng.

Giá dịch vụ của bạn

Một điểm mấu chốt trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bạn phải luôn nhớ rằng, người bạn vừa thiết lập quan hệ có thể là khách hàng tuyệt vời nhất để bán thêm hàng. Nếu công ty bạn có dòng sản phẩm đa dạng, hoặc vừa cho ra sản phẩm mới, chắc chắn bạn muốn giới thiệu cho khách hàng của mình. Bạn đã vượt qua được những rào cản chính trong quá trình bán hàng. Bạn thiết lập được mối quan hệ, hình thành được sự tự tin và quan hệ

tốt, chứng minh rằng bạn là người có thể tin tưởng và thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm bạn chào bán có giá trị. Trong hoàn cảnh này, rất tự nhiên, khách hàng đó sẽ là khách hàng tuyệt vời nhất để bạn bán thêm hàng.

Đối với khách hàng hiện tại, bạn đã tăng giá trị của mình với họ khi mang lại cho họ những sản phẩm giải quyết được vấn đề của họ, giúp họ tiết kiệm tiền và công sức phải đi mua hàng với người lạ. Xét đến cùng, bán hàng là một việc bạn làm vì hoặc cho khách hàng, chứ không phải là với khách hàng.

QUAN SÁT

Giả sử bạn là người mới bước chân vào nghề. Bạn tìm thấy cuốn sách này và bộ sản phẩm mẫu trong cùng một ngày và bạn không có Khách Hàng Số Một. Bạn bắt đầu từ đâu? Hãy bắt đầu từ việc quan sát tất cả mọi thứ xung quanh! Bạn sẽ thấy trong văn phòng của mình có những hồ sơ khách hàng mà bạn có thể bắt đầu làm việc. Người hướng dẫn cũng như công ty của bạn rất sẵn lòng và mong muốn chia sẻ thông tin này với bạn, vì vậy, bạn có thể bắt đầu bằng cách sử dụng những mối quan hệ này làm đầu mối giới thiệu cho mình.

Người mới vào nghề hay mắc sai lầm là làm việc không đúng lúc. Đọc cuốn sách này rất quan trọng, nhưng sẽ là sai lầm nếu bạn đọc nó trong lúc có thể hẹn gặp trực tiếp (hay nói chuyện điện thoại trực tiếp) với một khách hàng. Khi quan sát những chuyên gia bán hàng thành công, tôi nhận thấy họ sử dụng thời gian rất hợp lý. Mỗi công việc đều mang lại kết quả mong muốn. Nếu mục đích chính của bạn là bán hàng, vậy thì hãy đi gặp một khách hàng. Đọc sách trong thời gian chờ, nghe băng vào khoảng thời gian giữa hai cuộc hẹn hay khi đang di chuyển và biết tập trung vào kết quả mong muốn khi phải lựa chọn làm việc gì đó.

Tinh mắt

Người bán hàng chuyên nghiệp thường sử dụng một kỹ năng gọi là “nhanh mắt tìm kiếm khách hàng tiềm năng”. Mang theo một máy ghi âm khi lái xe, bạn có thể phát hiện ra khách hàng tiềm năng. Bạn có thể ghi lại bất cứ thông tin gì có thể mang lại một khách hàng chính đáng: bảng thông báo, mặt trước cửa hàng, đoạn quảng cáo tự động. Sau đó, bạn có thể tìm kiếm thông tin chi tiết (địa chỉ, số điện thoại).

Thông báo trên các tờ báo cũng mang lại khách hàng nếu bạn xem

thật cẩn thận. Thông báo về những em bé mới chào đời nghĩa là sẽ có nhu cầu cần đến sản phẩm dành cho trẻ em và bảo hiểm. Lễ cưới sắp được tổ chức mở ra cơ hội kinh doanh cho các dịch vụ đám cưới, quần áo, đồ dùng, bảo hiểm, du lịch và đặt chỗ khách sạn. Quan chức mới được thăng chức cũng có thể trở thành khách hàng cho những căn nhà rộng hơn, tủ quần áo lớn hơn, thẻ hội viên câu lạc bộ, chương trình đầu tư, xe ôtô, máy tính cá nhân và vô số các sản phẩm khác. Các cơ hội chỉ bị hạn chế do trí tưởng tượng và khả năng quan sát của bạn.

Ngành nghề liên quan

Hãy nhớ rằng các ngành nghề liên quan là bạn đồng hành và là khách hàng cho sản phẩm mà bạn bán. Đại diện bán máy tính thường xuyên gặp gỡ kỹ sư bảo trì hay dịch vụ – những người cung cấp nguồn khách hàng tuyệt vời. Nhờ thăm dò và tìm kiếm, các chuyên gia có thể phát hiện ra những thiết bị lỗi thời, bị hỏng, các vấn đề về nhu cầu và nhiều thứ khác có thể trực tiếp mang lại những cơ hội bán hàng.

Nhiều chuyên gia bán hàng cũng thiết lập quan hệ với những nhân viên bán hàng khác. Một số hãng chuyên về máy tính, một số khác lại tập trung vào lĩnh vực phần mềm đi kèm với máy tính. Đó là một mối quan hệ tự nhiên mà hai bên nên thiết lập và có thể cả hai sẽ có lợi khi thiết lập một nhóm marketing, cung cấp khách hàng cho nhau. Một đồng nghiệp của tôi chuyên cung cấp hệ thống thông tin đã kết giao với một người khác cũng bán hệ thống thông tin song cung cấp dịch vụ hoàn toàn khác. Họ trở thành đối tác hỗ trợ cho nhau thật tuyệt vời. Điểm mấu chốt là chỉ trong vòng sáu tháng, quá trình này đã giúp cả hai tăng gấp đôi doanh số bán hàng. Như vậy họ đã tận dụng triệt để và rất hiệu quả tác phong làm việc chuyên nghiệp và lợi thế kết thân với mọi người.

Người bán hàng chuyên nghiệp là công dân tốt

Nếu quan sát, bạn sẽ nhận thấy nhiều nhân viên bán hàng chuyên nghiệp tham gia vào rất nhiều hoạt động cộng đồng. Họ có thể là kiến trúc sư, thương gia, quản lý khách sạn, bác sĩ, giáo viên và những người nhận thấy tầm quan trọng của kỹ năng bán hàng ở những hoạt động vốn không được coi là bán hàng.

Dave Liniger, người sáng lập kiêm Chủ tịch Tập đoàn Re/Max, hoàn toàn tin rằng nhân viên bán hàng nên tham gia vào các hoạt động xã hội. Tuy nhiên, Dave nhấn mạnh rằng, mục đích bạn tham gia vào các hoạt động của cộng đồng phải theo xu hướng

phục vụ. Nếu mục đích chính là để tiếp thị với mọi người, có thể bạn sẽ thờ ơ với nhiều người bạn muốn gây ảnh hưởng. Nếu bạn tham gia vào một tổ chức hay câu lạc bộ nào đó với thái độ "Ở đó có gì có ích cho tôi?" thay vì thái độ "Tôi có thể làm gì để giúp?", thì bạn không thể làm được điều gì tốt đẹp cho tổ chức và cho chính bản thân bạn.

Nếu bạn yêu thành phố, nơi bạn đang làm việc, muốn làm gì đó cho cộng đồng của bạn trở nên tốt đẹp hơn, bạn nên tham gia vào các hoạt động. Dave chỉ ra rằng, tinh thần và thái độ của bạn sẽ tạo ấn tượng tốt đối với những người bạn tiếp xúc. Nhờ đó, bạn xây dựng và phát triển được các mối quan hệ bạn bè và mọi người sẽ muốn hợp tác làm ăn với bạn.

Khi đã thiết lập được quan hệ và cuộc nói chuyện chuyển hướng sang công việc hiện tại của bạn, bạn có quyền chia sẻ với những bạn mới về sản phẩm của bạn – thứ thật sự có giá trị với họ. Bằng cách đó, bạn đã tạo ra một môi trường chiến thắng thân thiện có lợi cho tất cả mọi người có liên quan. Mục đích và sự chính trực chính là nhân tố quan trọng nhất.

CỐNG HIẾN

Bán hàng dưới "sức ép" (tức là bạn phải bán được hàng để tồn tại) thường xảy ra do thiếu khách hàng. Nếu bạn đang chào hàng vị khách hàng cuối cùng, cảm xúc bạn truyền tải là sự tuyệt vọng và nhu cầu cá nhân, chứ không phải là giá trị về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Cộng thêm sự thật là nếu bạn không bán cho khách hàng này, bạn sẽ không thể tiếp tục kinh doanh, đó là một áp lực khủng khiếp có thể làm hỏng và giết chết bất kỳ sự nghiệp bán hàng nào.

Tội ác trên sa mạc

Một người biết chỗ có nước ở trên sa mạc nhưng lại không nói cho những người khác biết thì sẽ phạm phải "tội ác trên sa mạc". Người bán hàng thành công phát hiện ra là một khách hàng rất thích sản phẩm nhưng không cho biết tên những khách hàng khác để họ cùng sử dụng sản phẩm, khách hàng đó cũng phạm phải "tội ác trên sa mạc".

Đối với một chuyên gia bán hàng, "tội ác trên sa mạc" chính là thái độ không tích cực tìm kiếm khách hàng tiềm năng mỗi ngày. Bán hàng là một hoạt động truyền tải cảm xúc, và để truyền tải được thì bạn phải có những cảm xúc mạnh mẽ. Một khi bạn thật

sự tin vào "tội ác trên sa mạc", bạn sẽ có thêm nhiều khả năng thuyết phục khách hàng giới thiệu bạn với những người khác cũng có thể được lợi từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Khách hàng tiềm năng rất khó giữ – hãy chăm sóc họ cẩn thận

Bạn sẽ làm gì khi có thêm một khách hàng tiềm năng thông qua một khách hàng khác, từ quảng cáo trực tiếp hay từ một người bạn? Bạn sẽ đợi bao lâu trước khi gặp khách hàng mới? Bạn cần chú ý đến tâm lý của khách hàng mới, đặc biệt nếu người đó vừa được giới thiệu với bạn qua một người mua nhiệt tình khác. Tôi khuyên bạn nên gặp khách hàng đó càng sớm càng tốt. Nếu đợi một tuần sau, bạn sẽ không còn nhiệt tình, quan tâm đến khách hàng như trước nữa, dù nhu cầu của người đó có thể không đổi và anh ta có thể không biết rằng mình đã có tên trong danh sách khách hàng của bạn. Điều này đồng nghĩa với việc bạn sẽ giới thiệu sản phẩm kém thuyết phục, kém hiệu quả hơn.

Còn những khách hàng tiềm năng mời bạn đến thì sao? Bạn càng cần phải gặp gỡ khách hàng đó càng sớm càng tốt. Bây giờ, tất cả những gì bạn phải làm là xử lý phần còn lại của bài giới thiệu sản phẩm. Nếu dịch vụ của bạn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và họ có thể thu xếp được các điều kiện tài chính, bạn sẽ bán được hàng. Có một sự thật là vị khách đó bày tỏ sự quan tâm ngay lúc này, song không có gì đảm bảo sau này họ sẽ vẫn hứng thú với sản phẩm của bạn. Một người bán hàng khác cũng bán sản phẩm giống bạn (song chất lượng kém hơn) có thể sẽ đến đó trước và bán cho vị khách của bạn. Hãy nhớ câu nói của một người nông dân: "Ai khao khát muốn có sữa không nên ngồi đợi trên một chiếc ghế đẩu ở giữa cánh đồng với hy vọng một con bò sẽ đi đến chỗ mình". Điều đó sẽ không xảy ra – và khách hàng sẽ không tìm đến bạn để mua hàng mặc dù đúng là họ có mặt ở trên khắp cánh đồng.

KẾT LUẬN

Bây giờ, bạn đã biết cách tìm những "khách hàng sẵn lòng mua", bạn dự định bước tiếp theo là gì? Nếu bạn nói "đến gặp khách hàng để mời họ mua hàng", bạn đã trả lời hoàn toàn chính xác. Tuy nhiên, có một số người không thể hành động được. Chương tiếp theo viết về cách vượt qua tâm lý ngại mời khách mua hàng, giúp bạn thực hiện được mục đích hợp lý của mình.

PHƯƠNG PHÁP TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

1. Hình thành thái độ tìm kiếm khách hàng. Khai thác khách hàng tiềm năng là một lối sống và cần phải tiến hành liên tục và ổn định.

2. Có thái độ quan tâm thật sự đến người khác.

3. Giao tiếp.

A. Chia sẻ với gia đình và bạn bè

B. Tìm "trung tâm ảnh hưởng".

C. Xin danh sách tài khoản phải trả của khách hàng

D. Quay trở lại thăm khách hàng hiện tại

4. Quan sát.

A. Trở thành một người tìm kiếm khách hàng "tinh mắt".

B. Sử dụng các nguồn tham khảo và trí tưởng tượng của bạn

C. Quan sát ngành nghề liên quan

D. Thiết lập quan hệ với nhân viên bán hàng khác

E. Tham gia vào các hoạt động xã hội và duy trì thái độ

"Tôi có thể giúp gì?"

5. Cống hiến hết sức để thành công.

A. Không bao giờ mắc phải "tội ác trên sa mạc"

B. Chăm sóc khách hàng tiềm năng cẩn thận

C. Đi ra ngoài và làm một việc.

Chương 4.
Bán hàng trong thế giới thực

Giải quyết hiệu quả tâm lý ngại chào hàng

Câu hỏi: Bạn có thật sự tin rằng mình có thể làm việc gì đó trong 24 giờ tới với tư cách là một người bán hàng chuyên nghiệp mà khiến cho đời sống cá nhân, gia đình và sự nghiệp bán hàng của bạn trở nên tệ hại hơn không?

Câu hỏi tiếp theo: Bạn có tin rằng mình có thể làm một việc gì đó trong 24 giờ tới (và cứ mỗi 24 giờ sau đó) mà sẽ khiến cho đời sống cá nhân, gia đình và sự nghiệp bán hàng của bạn trở nên tốt đẹp hơn không?

Rõ ràng, câu trả lời cho cả hai câu hỏi trên đều là "có", và vì bạn đang bận đọc cuốn sách này, vậy thì đúng là bạn đang làm việc gì đó giúp cho đời sống cá nhân, gia đình và sự nghiệp bán hàng trở nên tốt đẹp hơn.

BRENDA ĐÃ TIẾN BỘ HƠN

Brenda mới bước chân vào nghề bán hàng. Cô đã đi làm được vài năm và chứng kiến nhiều người không có tài bằng cô, nhưng làm việc vô cùng hiệu quả. Công việc đầu tiên của cô là trợ lý kế toán cho 1 trong 100 công ty được xếp hạng trong danh sách Fortune. Cô nhận thấy các nhân viên bán hàng ở đó kiếm được gấp 4, 5 và thậm chí 6 lần mức lương của cô. Khi chuyển sang làm những công việc tiếp theo, cô cũng thấy như vậy. Brenda quyết định "thử chuyển sang nghề bán hàng".

Khi đứng ngoài văn phòng của hãng Smythe, Dithers và Dathers, Inc., cô cố gắng thu hết cam đảm để bước vào. Các câu hỏi cứ thi

nhau hiện lên trong đầu cô: "Sao mình có thể ngu ngốc đến mức thử nhảy sang lĩnh vực bán hàng?... Mình cần phải có thêm tiền để phẫu thuật tim vì tim mình đập quá nhanh đến mức nổ tung mất... Mình sẽ quay lại khi họ không quá bận... Thực tế, số tiền mình kiếm được lúc trước cũng không đến nỗi tệ... Không biết mình có thể xin lại công việc cũ được không nhỉ?".

Brenda đang đi đến bước ngoặt trong sự nghiệp mới của cô. Nếu là bạn, bạn sẽ làm gì? Trước khi trả lời, hãy để tôi nói cho bạn biết một điều quan trọng: Những người biết rõ "cái gì" và "bằng cách nào" sẽ luôn làm việc cho người biết "lý do tại sao". Khi phân tích từng câu chuyện hay ví dụ trong cuốn sách này, bạn hãy tìm câu trả lời cho câu hỏi "tại sao". Sau đó, hãy nghĩ cách để điều chỉnh và lĩnh hội các ý tưởng, nguyên tắc. Như vậy, chúng sẽ giúp ích cho bạn trong lĩnh vực thuyết phục cụ thể.

MỘT TÂM LÝ HOÀN TOÀN TỰ NHIÊN

Cảm giác của Brenda như đã nói ở trên không có gì bất thường. Những người thuyết phục chuyên nghiệp như diễn viên, diễn giả chuyên nghiệp, nhà quản lý, giáo viên, bác sĩ và chuyên gia bán hàng có rất nhiều điểm chung, trong đó có tâm trạng lo lắng tại những "giờ phút quyết định". Dù thời điểm quyết định đó là lúc đứng trước khán giả, máy quay, đám đông hay khách hàng thì tâm lý lo lắng là có thật.

TRÁNH TÂM TRẠNG LO LẮNG

Rất ít người bán hàng có thể tránh được cảm giác lo lắng và phấn khích mỗi khi hẹn gặp khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu về đề tài "Sợ hãi khi hành động" do George W. Dudley và Shannon L. Goodson thực hiện, trung bình mỗi năm, những nhân viên bán hàng mắc phải tâm lý ngại chào hàng kiếm được ít hơn 80% tiền hoa hồng so với những người vượt qua được tâm trạng đó, ngay cả khi cả hai đều có năng lực, động lực, sự thông minh, khâu chuẩn bị và kinh nghiệm như nhau. Dù bạn đầu tư nhiều tiền và thời gian để học thì cũng không có ý nghĩa nếu bạn chưa chuẩn bị tâm lý để vận dụng những gì mình biết.

NHÂN TỐ QUAN TRỌNG NHẤT TRONG TÂM LÝ NGẠI CHÀO HÀNG

Bạn có thể vượt qua được tâm lý ngại chào hàng bằng cách tận dụng tâm trạng lo lắng để mang lại lợi ích cho bạn thay vì chống lại bạn. Tôi có thể đảm bảo với bạn rằng những người kiếm được

nhiều tiền hoa hồng nhất cũng có cảm giác sợ hãi. Sự khác biệt nằm ở chính khả năng điều chỉnh nó. Như các bạn tôi làm ở tổ chức diễn thuyết nổi tiếng Toastmasters International vẫn nói: "Bạn không thể tống khứ đàn bướm, song bạn có thể khiến chúng bay theo đội hình".

Thật ra, nếu bạn không có cảm giác lo lắng khi hẹn gặp khách hàng để chào hàng, cơ hội thành công của bạn bị giảm đi đáng kể. Tâm trạng lo lắng khi chào hàng là phản xạ sinh học trước một tình huống căng thẳng. Tuyến yên tiết ra chất adrenaline giúp nâng cao năng lực tinh thần và thể chất của chúng ta. Các nhà khoa học đã chứng minh rằng, khi chất adrenaline được tiết ra hợp lý, chúng ta sẽ phản ứng nhanh hơn, chính xác hơn và nhiệt tình hơn trước mọi tình huống. Nói đơn giản, khi bạn khiến đàn bướm bay theo đội hình, tức là bạn đang điều chỉnh chất adrenaline theo hướng có lợi – khiến cho chúng phải mang lại lợi ích thay vì chống lại bạn. Nhận thức được tâm trạng lo lắng là một nhân tố có lợi, cho phép bạn tập trung vào nhân tố quan trọng trong tâm lý ngại chào hàng – chính bạn!

Brenda không phải là trường hợp ngoại lệ

Theo các chuyên gia bán hàng, 84% nhân viên bán hàng mắc phải tâm lý ngại chào hàng ở một mức độ nào đó. Nỗi sợ hãi này được nhân lên theo 1.001 cách khác nhau, song thái độ trì hoãn là dấu hiệu cho thấy vấn đề ngày càng trở nên nghiêm trọng. Khi người bán hàng làm những việc không quan trọng trước khi gặp trực tiếp khách hàng, điều đó chứng tỏ tâm lý ngại chào hàng bắt đầu xuất hiện.

Nỗi lo sợ này có liên quan nhiều đến sự tự tin về bản thân. Nếu sợ hãi, người bán hàng sẽ rất khó giới thiệu sản phẩm hiệu quả. Người bán hàng nào luôn nghĩ rằng mình là ai mà lại nói với người này rằng sản phẩm hay dịch vụ của tôi sẽ có ích cho anh sẽ không có đủ lòng nhiệt tình, sự mạnh mẽ và tự tin cần thiết để thành công.

Xây dựng lòng tự tin

Cách tốt nhất để nhận ra thế mạnh của bạn là bật lại các cuộn băng ghi thời điểm bạn thành công trong ký ức của bạn: một thương vụ lớn; đạt điểm cao ở trường; biểu diễn xuất sắc trong dàn đồng ca, trong ban nhạc hay đạt được thành tích trong thể thao; những lần bạn cùng gia đình chia sẻ cảm giác yêu thương, gần gũi,... Tập trung vào một trường hợp cụ thể và gợi lại hình

ảnh, cảm giác đi cùng với thành công. Lần sau, khi bạn nhận thấy cảm giác thiếu tự tin xuất hiện, hãy bật lại cuộn băng sống động và lạc quan này.

Bên cạnh đó, hãy nhớ rằng, dù khách hàng của bạn thành đạt, giàu có hay có tầm ảnh hưởng lớn, họ cũng có thể mắc lỗi giống như bạn và tôi. Không ai hoàn toàn thành công trong suốt cuộc đời. Như một quy luật chung, một người càng thành công, họ càng phải vượt qua nhiều trở ngại, lỗi lầm và kể cả những chuyện đau lòng. Khi hiểu rằng khách hàng cũng là người bình thường, bạn sẽ bớt đi cảm giác sợ sệt.

Tìm hiểu càng nhiều thông tin về khách hàng càng tốt. Càng biết nhiều về khách hàng, bạn càng được họ tôn trọng. Thái độ tôn trọng của khách hàng cũng chính là nhân tố kích thích bạn tự tin vào bản thân.

Tự tin vào bản thân

Người bán hàng có lòng tự trọng cao và tự tin vào bản thân luôn coi mình là nhân viên độc lập và sẽ có hành động phù hợp. Họ chịu trách nhiệm với kết quả bán hàng của mình và không bao giờ nói: “Tôi chỉ gặp may thôi”.

Họ thích bán hàng, hào hứng đến gặp và rất quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng. Khi bạn làm vừa lòng khách hàng, quan niệm về cái tôi của bạn sẽ mạnh mẽ hơn, khiến bạn làm việc hiệu quả hơn và giúp bạn cảm thấy tự tin hơn,...

Để tâm lý lo lắng mang lại lợi ích cho bạn, hãy tập trung vào một nhân tố mà bạn có khả năng kiểm soát – chính bạn! Chịu trách nhiệm xây dựng lòng tự tin và tự trọng, tức là bạn đã thực hiện được bước đầu tiên trong quá trình vượt qua tâm lý ngại chào hàng.

TẬP TRUNG HỢP LÝ

Bước thứ hai trong quá trình giải tỏa tâm lý lo lắng là hiểu được bán hàng là một quá trình truyền tải cảm xúc. Các chuyên gia bán hàng thành công coi việc chào hàng là trọng tâm của quá trình đó. Một trong những mục đích của chào hàng là để kiếm tiền, vì nếu không kiếm được tiền, bạn không thể duy trì kinh doanh. Nhưng nếu bạn chào hàng hoàn toàn vì mục đích đó, bạn sẽ kết thúc việc chào hàng mà không bán được hàng.

Khi bạn chỉ chú trọng đến tiền, hay nếu bạn rơi vào tình trạng

buộc phải bán được hàng, bạn sẽ bị ức chế hoặc quá chú tâm đến nhu cầu của bản thân, tự đặt mình dưới quá nhiều áp lực và tăng cảm giác lo lắng.

SỨC ÉP TÀI CHÍNH

Nếu bạn muốn trở thành nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải biết quản lý tiền hiệu quả. Bạn tôi, Fred Smith, đã nói: "Tiền là lựa chọn. Có tiền, bạn có nhiều lựa chọn và ngược lại". Tôi bổ sung thêm là không có tiền, bạn sẽ hoạt động trong lĩnh vực "kinh doanh hy vọng": hy vọng không bị xịt lốp khi lái xe; hy vọng chiếc xe không dở chứng; hy vọng lũ trẻ không bị ốm; hy vọng bộ đồ đang mặc sẽ vẫn bền đẹp dù phải mặc ba lần/tuần,... Tất cả chúng ta đều cần hy vọng tích cực, nhưng những hy vọng như trên chỉ làm hiệu quả công việc của bạn giảm đi đáng kể.

Để giải quyết sức ép tài chính, bạn nên đọc Chương 14 hoặc thực hiện ngay hai giải pháp ngắn hạn. Đầu tiên, hãy mở ngay một tài khoản tiết kiệm, dù bạn chỉ gửi một khoản tiền rất nhỏ. Thứ hai, tránh sử dụng thẻ tín dụng bừa bãi. Câu châm ngôn "Người đi vay chính là nô bộc của người cho vay" hoàn toàn đúng. Tôi xin trích dẫn lời của Fred Smith: "Nếu bạn không có tiền tiết kiệm, bạn sẽ không thể là một người hầu có ích cho ông chủ". Trong thế giới bán hàng, ông chủ của bạn chính là khách hàng.

Tin tốt

Nếu tài chính của bạn ổn và bạn có thể tập trung vào khách hàng, bạn sẽ cảm thấy thoải mái hơn nhiều khi thuyết phục. Bán hàng đúng là một quá trình truyền tải cảm xúc. Nếu bạn thể hiện mình phải bán hàng vì lợi ích của bạn, cơ hội bán được hàng sẽ bị thu hẹp đáng kể. Nếu bạn thể hiện mình muốn bán hàng vì lợi ích của khách hàng, cơ hội thành công của bạn sẽ tăng lên rất nhiều.

Bán hàng dưới sức ép

Sẽ có những thời điểm, bạn phải bán hàng dưới sức ép. Khi con gái đầu lòng chào đời, tôi phải trả 64 đô-la để bé được xuất viện, nhưng tôi lại không có xu nào. Tôi cần phải bán được hai bộ đồ dùng nhà bếp để có số tiền đó – đây là hình thức bán hàng dưới sức ép.

Anh bạn tôi sau khi trải qua một loạt sự kiện không thể kiểm soát được đã không thể trả được tiền thuế và nợ hơn 80.000 đô-la. Tôi tưởng rằng anh ấy đã suy sụp, nhưng không, trong vòng hai năm, anh ấy đã bán hàng đạt hiệu quả chưa từng thấy. Trong cả hai tình

huống trên, chúng tôi – những người bán hàng – đã phải gạt mọi hoàn cảnh khó khăn của bản thân ra khỏi đầu và chỉ tập trung vào nhu cầu của khách hàng – chứ không phải là vấn đề cá nhân.

Bạn có thể có mọi thứ bạn muốn nếu bạn giúp người khác đạt được những gì họ muốn. Luôn ghi nhớ câu nói này trong đầu chính là bước thứ ba để giải tỏa tâm lý lo lắng.

SỢ GỌI ĐIỆN THOẠI

Người bán hàng nào sử dụng điện thoại thành thạo và tự tin về khả năng đó sẽ làm việc hiệu quả hơn nhiều so với người "sợ" điện thoại. Trong lịch sử bán hàng qua điện thoại, không có người bán hàng nào bị thiệt mạng khi sử dụng điện thoại để sắp xếp một cuộc hẹn hay bán hàng. Vì thế, bạn có thể yên tâm rằng điện thoại là thiết bị an toàn.

Nguyên nhân khiến người bán hàng sợ gọi điện thoại là vì không thể đưa ra mục đích gọi. Bạn chuẩn bị khảo sát thị trường, sắp xếp một cuộc hẹn hay tiến hành một thương vụ? Chừng nào bạn chưa có mục đích rõ ràng thì thái độ sẵn sàng "mỉm cười và bấm số" của bạn sẽ vẫn rất hạn chế. Xin bạn đừng bỏ qua vấn đề tưởng đơn giản song lại rất quan trọng này: xác định lý do tại sao bạn gọi điện! Hãy tự hỏi: "Mình sẽ nói gì đây? cần tìm gặp ai? Mục đích là gì? Mình đã chuẩn bị các bước rõ ràng để thực hiện dù người trả lời điện thoại là ai chưa?".

Khi bạn xác định rõ ràng mục đích gọi điện là để tìm kiếm khách hàng tiềm năng; đánh giá, sắp xếp một cuộc hẹn hay tìm kiếm một thương vụ, bạn sẽ tự tin gọi điện.

Vui vẻ khi gọi điện thoại

Trong suốt thời gian bán hàng, tôi không nhớ đã bao giờ mình hân hoan, chờ đợi một cuộc "chào hàng không hẹn trước" chưa. Dù là gõ cửa một gia đình hay nhấc điện thoại lên, hầu hết mọi người tôi từng gặp (những người thành công) đều cảm thấy sợ hãi và lo lắng về những cuộc hẹn chào hàng đầu tiên trong ngày – tôi cũng không phải là trường hợp ngoại lệ. Tuy nhiên, khi đã quen với việc này tôi đã tiến gần đến việc thực hiện thành công thương vụ. Xác định rõ điều này, tôi không nghĩ nhiều đến việc gọi điện thoại nữa. Tôi ấn định và gọi đúng thời gian đó.

Bạn cũng nên làm như vậy. Sau vài lần, bạn sẽ nhận thấy mình thích gọi điện hơn. Bạn biết là mỗi lần gọi điện, bạn đều được trả tiền và tiến gần hơn tới thương vụ.

Bán hàng qua điện thoại, bạn sẽ cảm thấy thích thú khi tính được mỗi cuộc gọi điện mang về cho bạn bao nhiêu tiền. Cuối tháng, hãy cộng toàn bộ số tiền bạn thu được và chia cho tổng số cuộc gọi bạn đã thực hiện – kể cả các cuộc bận, không trả lời hay không liên lạc được – bạn sẽ biết mình kiếm được bao nhiêu tiền cho mỗi lần quay số.

Ví dụ, một trong những nhân viên tiếp thị qua điện thoại của chúng tôi có một tháng làm việc rất hiệu quả, bán được 58.000 đô-la tiền sản phẩm và dịch vụ. Trong suốt tháng đó, cô ấy đã cố gắng thực hiện 682 cuộc điện thoại, có nghĩa là cô ấy đã bấm 682 số điện thoại của khách hàng (31 cuộc gọi/ngày trong 22 ngày làm việc). Như vậy, mỗi lần nhấc ống nghe lên và quay số, cô ấy đã thu về 85,77 đô-la. Cô ấy đã chào hàng cho 264 khách hàng (12 người/ngày trong 22 ngày làm việc), nghĩa là mỗi lần nói chuyện, cô ấy đã mang về 221,59 đô-la. Rõ ràng, không phải cuộc nói chuyện nào cũng giúp cô ấy bán được hàng, nhưng một thương vụ trị giá 5.000 đô-la đã được thực hiện thành công từ rất nhiều lần trả lời "không". Khi chơi trò con số này, cô ấy tự nhắc mình phải có thái độ phấn khích mỗi lần nhấc ống nghe.

Đôi lúc bạn bị từ chối, thậm chí bị xúc phạm, trong điện thoại nhưng còn dễ chịu hơn nhiều với thái độ bất lịch sự trực tiếp. Hãy hiểu rằng, ngay cả khi một khách hàng có thái độ bất lịch sự hay từ chối tiếp bạn qua điện thoại, không hẳn là họ từ chối bạn. Họ chỉ không muốn nghe bạn nói. Họ cũng không nghe điện thoại của bất kỳ ai, vì vậy bạn đừng quá bi quan.

Bị nhân viên lễ tân từ chối

Khi gọi điện, bạn thường phải gặp nhân viên lễ tân hay trợ lý hành chính. Không nên nghĩ họ là "người khám xét" hay "nhân viên gác cổng". Bạn đang nói chuyện với một người có ảnh hưởng, và bạn muốn tận dụng mọi công cụ phù hợp để khiến người đó cảm thấy vấn đề bạn nói thật sự quan trọng. Khi người có ảnh hưởng có ấn tượng tốt về bạn, họ sẽ nói với người bạn cần gặp rằng: "Đây là một người ông/bà sẽ thích nói chuyện".

Bạn nên biết và sử dụng tên của người có ảnh hưởng. Ví dụ, hãy bắt đầu cuộc nói chuyện bằng câu: "Chào Betty. Mình là Hillary ở Công ty Đào tạo Ziglar đây". Hãy tỏ ra quan tâm, giúp cô ấy thực hiện nhiệm vụ của mình là cho biết tên bạn và tên công ty. Sau đó, hãy nói tiếp: "Mình có thể nói chuyện với ông Jones được không?". Thông thường, người nhấc máy sẽ hỏi "Ai đang gọi đấy ạ?" và "Ông ở công ty nào?". Nếu bạn cung cấp những thông tin này từ

trước, bạn có nhiều cơ hội được nối dây để nói chuyện hơn.

Khi đã thuyết phục được người đưa ra quyết định, bạn cần phải khẳng định lợi ích chung hay lợi ích trực tiếp. Đây là một cách: "Chào Ed, Hillary đây. Nếu anh gọi lại, chúng ta có thể gặp nhau để bàn về một hội nghị bán hàng mới. Chúng ta có thể nâng tỷ lệ thành công lên trên rất cao chỉ bằng cách áp dụng một số thủ thuật rất đơn giản. Khi nào thuận tiện nhất để tôi bàn với anh về điều này?". Một ví dụ khác: "Khi anh gọi lại, chúng ta có thể thảo luận về việc giảm tỷ lệ quay vòng nhân sự, tôi đã có một giải pháp và tôi muốn anh cùng tham gia".

Xử lý lời từ chối

Bạn nên lường trước những lời từ chối. Bạn có thể dùng các cụm từ có tác động mạnh để xử lý lời từ chối trước cả khi chúng được đưa ra. Hãy nhớ là bạn có thể dự đoán trước hầu hết các lời từ chối.

Có ba lý do phổ biến khiến bạn không được nối máy để nói chuyện với khách hàng là: "Bà ấy đang nói chuyện điện thoại", "Bà ấy đang bận" hay "Bà ấy đang họp". Lúc đó, bạn sẽ hỏi: "Khi nào tôi có thể gọi điện lại cho bà ấy?". Trong hầu hết trường hợp, người ở đầu dây bên kia sẽ trả lời kiểu như: "Bà ấy luôn có mặt ở phòng làm việc từ 2-4 giờ chiều". Khi đó, bạn nên đáp lại: "Cô có thể nhắn với bà ấy rằng tôi đã gọi điện và tôi sẽ gọi lại vào lúc 2 giờ 30 phút chiều nay được không?". Khi ấn định một thời điểm gọi lại cụ thể, bạn sẽ có cơ hội được nối máy nói chuyện lần sau. Người có ảnh hưởng thường cảm thấy có trách nhiệm nối máy để bạn nói chuyện với người bạn cần gặp bởi vì cô ấy thấy lời bạn nói là thật.

Bạn có thể hỏi: "Lúc nào thì tiện nhất để gọi cho bà ấy?". Câu hỏi này thể hiện sự quan tâm của bạn và như vậy bạn đã ghi điểm với người có ảnh hưởng.

Có một "mẹo nhỏ" có thể hữu dụng khi bạn gặp khó khăn trong việc liên lạc với khách hàng, đó là gọi điện vào sáng sớm. Nhiều trường hợp, người ra quyết định sẽ trả lời điện thoại vào lúc 6 giờ 30 phút, 7 giờ hay 7 giờ 30 phút sáng. Lúc này, họ đang tràn đầy năng lượng và thường tỏ ra lịch sự, hòa nhã hơn và sẵn lòng nghe bạn nói. Điều quan trọng là họ tôn trọng, thậm chí ngưỡng mộ những người có tác phong làm việc giống mình.

Nhạy cảm về thời gian

Đôi khi có khách hàng nói: "Tôi thật sự không có thời gian, nhưng

anh cứ nói cho tôi biết anh đang nghĩ gì". Bạn không nên vội vã chào hàng, vì có thể bạn phải đẩy nhanh tốc độ và bỏ sót một số điểm quan trọng. Điều này có thể đưa đến một quyết định vội vã mà không phải là quyết định bạn mong muốn. Nếu một người tỏ ý đang bận nhưng vẫn muốn bạn nói tiếp, hãy trả lời: "Tôi nghĩ rằng sẽ tốt hơn cho cả hai nếu tôi gọi lại sau. Vì nếu tôi không cung cấp đầy đủ thông tin thì sẽ không công bằng với ông và đó không phải là cách sử dụng thời gian tốt nhất. Khi nào là thời điểm thích hợp tôi có thể gọi lại cho ông?".

Nếu trong khi giới thiệu sản phẩm, bạn nghe thấy tiếng lật giấy hay tiếng gõ bàn phím, chứng tỏ khách hàng tỏ ý họ đang rất bận và không hoàn toàn tập trung. Đừng bao giờ giới thiệu sản phẩm ở tiền sảnh khách sạn hay nhà hát đông đúc và kỳ vọng sẽ có được kết quả mong muốn. Điều này cũng giống như khi bạn chào hàng qua điện thoại. Hãy nhạy cảm với những gì khách hàng đang nói và không nói. Những giây phút bắt đầu cuộc nói chuyện qua điện thoại sẽ xác lập bối cảnh, tâm trạng và không khí của bài giới thiệu sản phẩm, vì vậy hãy lên kế hoạch cẩn thận.

Diện mạo chỉn chu

Dù làm việc ở bất cứ đâu, bạn đã ăn mặc gọn gàng chưa? Có rất nhiều bằng chứng cho thấy: để trí tuệ nhạy bén, bạn cần phải khỏe mạnh. Dù khách hàng không ngồi trước mặt bạn, song trang phục của bạn sẽ tạo nên sự khác biệt trong thái độ sẵn sàng gọi điện. Nếu biểu hiện nét mặt và sự kỳ vọng trong suy nghĩ của bạn có sự khác biệt, chắc chắn giọng nói của bạn sẽ thay đổi.

Bạn đã sẵn sàng thực hiện những cuộc gọi đó chưa? "Sẵn sàng" là sự tự độc thoại kỹ về vụ mua bán. Bạn đã tự nhắc nhở bạn là người chiến thắng, rằng bạn đang thực hiện một nhiệm vụ quan trọng và khi bạn gọi điện, mọi người sẽ háo hức chờ đợi chưa? Bạn đã thử hình dung ra cách họ có thể đáp lại những gì bạn sắp nói chưa? Bạn sẽ nhận được kết quả đáng kinh ngạc khi làm những điều này.

Công cụ bán hàng tuyệt vời

Càng ngày, chi phí tiền bạc và thời gian thực hiện mỗi cuộc chào hàng càng tăng. Nếu sử dụng điện thoại hiệu quả, hiệu suất bán hàng và tổng thu nhập sẽ được nâng lên đáng kể. Tôi đã tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm quý báu cũng như các mẹo sử dụng điện thoại để trong cuốn sách này. Bước thứ tư để giải tỏa tâm lý ngại chào hàng là "thuần phục chiếc điện thoại", khiến nó phải

mang lại lợi ích cho bạn.

GIỚI THIỆU MỘT NGƯỜI THẮNG CUỘC!

Để trở thành người thắng cuộc, bạn phải lên kế hoạch, chuẩn bị và hy vọng giành chiến thắng. Trên thực tế, quyết tâm giành chiến thắng sẽ không có sức mạnh nếu không có sự chuẩn bị.

Lên kế hoạch và chuẩn bị từ những ý tưởng đơn giản nhất. Bạn bắt đầu một ngày mới như thế nào? Bạn đã mặc trang phục chỉnh tề chưa? Tôi không bàn luận về phong cách thời trang mà là một thứ gì đó đơn giản (và quan trọng) như một nụ cười. Cho dù cách bán hàng của bạn tinh vi, hiện đại đến đâu, bạn cũng không bao giờ có được diện mạo chỉn chu mà không đi kèm với một nụ cười. Người Do Thái có một câu tục ngữ cổ: "Người không biết cười sẽ không thể là một thương gia".

Bây giờ, hãy chú ý đến diện mạo bề ngoài của bạn. "Trang phục" của bạn đã phù hợp với loại hình công việc chưa? Dù làm công việc gì, quần áo của bạn đều phải gọn gàng, phù hợp. Quần áo của bạn có hợp với quần áo của khách hàng không? Một nhân viên bán phân bón đến chào hàng ở nơi sản xuất bơ sữa hay nông trại lớn nên mặc quần áo phù hợp với môi trường và phải khác chuyên gia bán máy công nghiệp và tư vấn tài chính. Sự phù hợp chính là điểm mấu chốt! Khách hàng có thể nhận định về bạn trong vòng chưa đầy ba giây dựa trên ba đặc điểm cơ bản trong diện mạo của bạn.

1. Nụ cười

2. Áo sơ mi và cà vạt

3. Giày

Tôi biết một nữ nhân viên bán hàng có rất nhiều giày. Cô luôn có hai đôi giày để đi với mỗi bộ trang phục. Những đôi giày giúp cô tự tin và những ngày làm gần nhà, cô sẽ đổi giày vào buổi trưa để nâng cao cảm xúc! Một nhân viên bán hàng ngày nào cũng đánh giày. Anh không cần giày bóng đến mức như vậy, song anh coi đó là cách điều chỉnh thái độ. Mỗi lần "cầm giày lên và đặt giày xuống" giúp anh ấy có thêm tự tin.

Kế hoạch của bạn thế nào?

Bạn đã có kế hoạch gì cho ngày, tuần, tháng, năm hay sự nghiệp? Bạn đã bao giờ tự tin hơn khi có kế hoạch hành động chưa? Không

có người bán hàng nào mà không muốn bán được nhiều hàng hơn nhưng tốn ít thời gian và công sức. Bạn chỉ có thể bán được nhiều hàng khi được chuẩn bị nhiều hơn.

Chuẩn bị không chỉ là xem lướt qua cuốn sách này (hay bất kỳ cuốn nào) hoặc nghe qua quýt một hội thảo đào tạo bán hàng hay một đoạn băng ghi âm. Chuẩn bị và đào tạo bao gồm cả việc tận dụng các thông tin bạn thu thập được và điều chỉnh chúng cho phù hợp với hoàn cảnh, nghiền ngẫm cho đến khi nó trở thành kiến thức của bạn, rồi sau đó áp dụng các quy trình và kỹ năng đó vào hoạt động bán hàng.

Bước thứ năm trong quá trình giải quyết tâm lý ngại chào hàng là lên kế hoạch để giành chiến thắng, chuẩn bị để giành chiến thắng và hy vọng để giành chiến thắng trong thế giới bán hàng.

HỘI CHỨNG THỬ NGHIỆM

Tâm lý ngại chào hàng thường bắt nguồn từ việc khách hàng từ chối tiếp chuyện.

Giải pháp của bạn tôi, Fred Smith là biến một lần trải nghiệm thành một lần thử nghiệm – bước thứ sáu trong quá trình giải tỏa tâm lý ngại chào hàng. Bất kể bạn bán sản phẩm nào hay bán như thế nào, nguyên tắc này có thể có ích đối với bạn.

Nguyên tắc "hội chứng thử nghiệm" phát huy tác dụng: Khi tiếp cận một khách hàng (qua điện thoại hay gặp trực tiếp), bạn phải tự nhắc mình rằng bạn đang thực hiện một cuộc thử nghiệm để xác định cách khách hàng phản ứng lại với bạn. Hãy lập một biểu đồ về mọi người và mọi cách phản ứng. Chẳng hạn, bạn có thể gặp phải một "thanh niên trẻ/đóng sầm cửa trước mặt bạn" hay một "phụ nữ có tuổi/tiếp đón thân thiện". Về cơ bản, khách hàng sẽ trẻ hơn hoặc già hơn bạn và có những tính cách khác nhau. Cách họ phản ứng có thể dao động từ "mở cửa mời vào nhà" cho đến "đóng sầm cửa từ chối". Khi gọi điện, bạn có thể gặp phải một "quý ông lầm bầm" hay một "quý bà khó tính". Khi hẹn gặp chào hàng riêng, bạn có thể gặp phải khách hàng "cáu kỉnh" hay "kênh kiệu, thờ ơ".

Khi tiếp cận khách hàng, thay vì chú ý đến phản ứng tiêu cực của việc "bị từ chối gặp riêng", bạn chỉ cần ghi lại những gì quan sát được. Phương pháp này khiến cho hành động của khách hàng có tác động tối thiểu đến bạn! Bạn hoàn toàn tập trung và chú tâm đến cuộc "thử nghiệm", chứ không phải là lần "trải nghiệm". Cuối

cùng, bạn là một người thú vị, vui vẻ, thân thiện, lạc quan và có ích với một bài thuyết trình tuyệt vời và một sản phẩm khác biệt.

Quan sát của người thứ ba

Khi chào hàng cho một khách hàng "không thật sự quan tâm", "không tò mò cũng không đưa ra đánh giá tích cực nào", bạn nên quan sát từ góc nhìn của một người thứ ba – chính bạn! "Thử nghiệm" này cho phép bạn tách ra khỏi cảm giác bị từ chối hay thất bại, vì bây giờ bạn có thể hiểu rằng, vị khách này vẫn không cảm thấy hứng thú cho dù là ai đến chào hàng.

Khi điều chỉnh, lĩnh hội và biến quá trình này thành của riêng mình, sự tự tin của bạn tăng lên đáng kể, bạn sẽ xây dựng được phương thức tiếp cận và thuyết trình hiệu quả. Sau một thời gian, bạn ít phải đối mặt với thái độ phản đối tiêu cực và thường xuyên nhận được sự hưởng ứng tích cực. Đây chính là nơi tiềm ẩn mối nguy hiểm. Khi nhận được ít lời từ chối bạn sẽ thôi không sử dụng biện pháp này nữa, khiến cho thái độ phản đối lại tiếp tục tăng lên. Hãy giữ quyển sách này trong tầm tay, như vậy cứ ba đến sáu tháng, bạn có thể xem lại nguyên tắc này (và cả những nguyên tắc khác nữa) để duy trì tính hiệu quả cao.

Tổng hợp tất cả những điều này bằng cách viết tóm tắt vào cuối ngày làm việc – thu băng lại mỗi lần thực hiện "thử nghiệm". Khi xem lại những đoạn băng đã thu, bạn sẽ nhận thấy số lượng kết quả tích cực đang gia tăng vượt trội so với kết quả tiêu cực. Hơn nữa, khi xem lại "thử nghiệm" đã thực hiện, bạn càng háo hức tiến hành những "thử nghiệm" mới trong ngày tiếp theo!

CHÌA KHÓA GIẢI TOẢ TÂM LÝ NGẠI CHÀO HÀNG

Khi mới trở thành nhân viên bán hàng, thiếu kinh nghiệm, vấn đề lớn nhất của tôi liên quan đến khâu tổ chức và kỷ luật. Trước khi tôi chính thức bắt đầu sự nghiệp bán hàng, làm việc tuân thủ theo một thời gian biểu cụ thể chưa bao giờ trở thành vấn đề đối với tôi. Việc tổ chức và kỷ luật đã được quy định sẵn.

Khi học cấp ba, tôi làm việc tại một cửa hàng tạp phẩm có sự giám sát chặt chẽ. Ngay sau đó, tôi gia nhập hải quân và tiếp tục chịu sự giám sát trực tiếp. Rời hải quân, tôi quay lại làm việc ở cửa hàng tạp hóa trong hai tháng cho đến khi khai giảng năm học mới ở trường đại học. Khi học đại học, thời gian biểu của tôi rất nghiêm ngặt. Tôi bán bánh sandwich xung quanh ký túc xá vào buổi tối và nhận ra rằng không cần thiết phải bắt đầu đi bán hàng trước 9 giờ

tối. Khi đó sinh viên đã ăn xong bữa tối, học bài và chuẩn bị nghỉ giải lao.

Khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng toàn thời gian, tôi làm việc cách xa các thành viên khác trong công ty khoảng 80 km. Thời gian duy nhất tôi tiếp xúc với người quản lý là buổi họp bán hàng sáng thứ hai và những cuộc điện thoại không đều đặn. Thực chất, tất cả mọi thứ đều do toàn quyền tôi quyết định! Tôi thật sự được tự do. Không quy định thời gian đi làm, hoàn thành, không giám sát, hướng dẫn. Vấn đề duy nhất là – không bán hàng thì không có tiền!

Trong những năm đầu, tôi cũng tự ti về bản thân và thường đổ lỗi cho bản thân khi ai đó từ chối nghe tôi giới thiệu sản phẩm. Từ chối gặp riêng nghĩa là sau đó tôi sẽ phải suy nghĩ lại tình cảnh của mình và lựa chọn giữa việc tổ chức một "bữa tiệc hối tiếc" hay lên kế hoạch làm gì tiếp theo. Khi dồn tất cả nhận thức sai lầm lại với nhau, bạn sẽ có được sự kết hợp giữa thái độ chần chừ và tâm lý ngại chào hàng.

Nhưng đó đơn giản chỉ là sự từ chối mua hàng.

Fred Smith nói với tôi rằng, những người keo kiệt, thô lỗ và cáu kỉnh với bạn không phải vì họ muốn làm tổn thương bạn mà vì chính họ đang bị tổn thương.

Tuân theo thời gian biểu

Sau hơn hai năm làm nghề bán hàng, tôi có cơ hội tiếp xúc với P. C. Merrell – người đã thay đổi hoàn toàn cuộc đời tôi. Merrell là giám đốc bán hàng tuyệt vời, ông đã xây dựng chương trình đào tạo và lập nhiều kỷ lục bán hàng cho công ty. Trong một lần nói chuyện, Merrell nói rằng tôi có khả năng làm nghề này, thậm chí có thể trở thành chuyên gia. Ông khuyên tôi nên lập một kế hoạch hành động và nghiêm túc tuân thủ để ổn định năng suất bán hàng.

Ông nhấn mạnh rằng, bất kể tôi hoàn thành công việc vào lúc mấy giờ tối, tôi cũng nên đến gặp khách hàng đầu tiên đúng giờ ngày hôm sau, tức là tuân thủ chặt chẽ cam kết của mình. Việc này tưởng đơn giản, nhưng với những nhân viên bán hàng không chịu sự giám sát trực tiếp của người quản lý và không thể làm việc theo thời gian biểu cụ thể thì đây lại là nguyên nhân chính dẫn họ đến thất bại. Tổ chức, kỷ luật và cam kết với bản thân sẽ tạo nên năng suất cao, ổn định.

Bạn hãy nhớ bước thứ bảy trong quá trình tháo gỡ tâm lý ngại

chào hàng là tuân thủ thời gian biểu đều đặn và tự nhủ phải gặp mặt trực tiếp khách hàng cùng một thời điểm mỗi ngày!

Làm ngay bây giờ

Bạn can đảm không phải vì không sợ hãi, mà vì bạn biết đó là hành động đúng. Suốt những năm tôi tham gia vào thế giới bán hàng, rất hiếm khi tôi háo hức mong chờ chào hàng qua điện thoại hay hẹn gặp khách hàng trực tiếp lần đầu tiên. Nhưng khi tự giao ước với bản thân phải bắt đầu mỗi ngày với cùng một thời điểm và thực hiện nó, tôi đã đánh bại được thói quen chần chừ và tâm lý ngại chào hàng.

Hãy tự giao hẹn với bản thân và khi thời điểm đến, nhất định bạn phải thực hiện cuộc gọi hoặc đến gặp khách hàng. Khi tôi làm theo lời khuyên của Merrell, kết quả bán hàng của tôi thật sự ấn tượng! Có một lý do rất đơn giản song lại mang tính chất tâm lý sâu sắc: lập luận logic không thay đổi được tâm trạng, nhưng hành động thì có! Ngại chào hàng chỉ là một dạng tâm lý không thể tháo gỡ triệt để bằng lập luận logic. Hãy hành động, hỗ trợ hành động với lập luận logic, chắc chắn bạn sẽ đạt được thành công trong bán hàng!

SẴN SÀNG BÁN HÀNG

Bây giờ, bạn đã có diện mạo chỉn chu và sẵn sàng bán hàng! Nụ cười chân thật chắc chắn sẽ tăng giá trị khuôn mặt của bạn lên rất nhiều; mặc trang phục hợp lý, bạn sẽ cảm thấy tự tin; bạn hiểu rõ sản phẩm hay dịch vụ mình cung cấp và biết cách trình bày thông tin hiệu quả nhất cho đúng đối tượng khách hàng tại thời điểm hợp lý.

Hãy nhớ rằng, bí quyết để vượt lên dẫn đầu là bắt tay vào việc ngay!

ĐỂ VƯỢT QUA TÂM LÝ NGẠI CHÀO HÀNG VÀ HIỂU RẰNG LO LẮNG LÀ MỘT NHÂN TỐ TÍCH CỰC TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP, HÃY NHỚ:

1. Chịu trách nhiệm xây dựng lòng tự tin và tự trọng.

2. Bán hàng là một quá trình truyền tải cảm xúc.

3. Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu giúp người khác có được những thứ họ muốn.

4. Thuần phục chiếc điện thoại, khiến nó phải mang lại lợi ích cho bạn.

5. Để trở thành người thắng cuộc, bạn phải lên kế hoạch; chuẩn bị và hy vọng giành chiến thắng.

6. Vận dụng nguyên tắc "hội chứng thử nghiệm" để vượt qua cảm giác bị từ chối bằng cách coi mỗi cuộc hẹn gặp chào hàng là một "thử nghiệm" tích cực chứ không phải một "trải nghiệm" tiêu cực.

7. Tuân thủ thời gian biểu đều đặn và tự giao hẹn với bản thân phải gặp trực tiếp khách hàng cùng một thời điểm mỗi ngày!

Chương 5.
Bán hàng bằng kế hoạch, không phải bằng may mắn

Bí quyết để có kỹ năng bán hàng thành công

Các chuyên gia bán hàng thường rất cởi mở và luôn sẵn sàng thay đổi. Ngược lại, những nhân viên bán hàng nghiệp dư lại thường suy nghĩ thiển cận.

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH DỰA TRÊN NỀN TẢNG PHÙ HỢP

Thời Trung học, tôi thường xuyên chơi bóng bàn. Một người bạn đã dạy tôi cách cầm vợt bằng ba ngón tay. Môn thể thao này mang lại cho tôi rất nhiều niềm vui. Tôi thường chơi với một cậu bạn giỏi thể thao và thích cạnh tranh, vì vậy chúng tôi thay nhau giành chiến thắng.

Rồi một ngày, xuất hiện thêm một cậu nhóc mới. Cậu ta thường nắm chặt vợt khi chơi, điều này khiến tôi rất ngạc nhiên. Tôi tò mò trước kỹ năng này và nhận ra rằng cậu ta có thể làm được những điều mà tôi không thể làm được dù có tập luyện chăm chỉ và kiên trì.

Ngay lập tức, tôi thay đổi cách cầm vợt nhưng sau vài tuần, thành tích của tôi tụt dốc. Trong vòng sáu tuần, cậu bạn thường chơi cùng tôi thắng tất cả các trận. Đến khi tôi thành thạo cách cầm vợt mới, khoảng cách giữa tôi và cậu ta được rút ngắn và sau đó tôi thắng áp đảo. Từ đó, khả năng chơi bóng bàn của tôi tiến bộ rõ rệt. Trong giải bóng bàn trường Trung học Yazoo City, tôi giành vị trí quán quân.

Khi thay đổi và học hỏi những điều mới, đôi khi bạn không thể tiến bộ ngay. Tuy nhiên, nếu sự thay đổi đó là phù hợp, chắc chắn bạn sẽ thành công. Khi đó, sự nghiệp (và cả cuộc sống riêng) của bạn sẽ được nâng cao.

MỘT BÍ QUYẾT KHÁC CHO BẠN!

Năm 1987, Bryan Flanagan và Jim Savage tổ chức hội thảo bán hàng với tên gọi Sell by Design, not by Chance (Bán hàng bằng kế hoạch, không phải bằng may mắn) dựa trên các quan điểm của cuốn Secrets of Closing the Sale (Bí quyết kết thúc một thương vụ) và các băng đĩa, kết hợp kinh nghiệm của tôi với kinh nghiệm từ các cuộc nghiên cứu của họ. Bryan là chuyên gia tư vấn bán hàng của Tập đoàn IBM. Trước khi trở thành chuyên gia đào tạo của công ty, ông từng là một nhân viên bán hàng, giám đốc bán hàng rất thành công. Còn Jim, khi đó đang là Phó Tổng giám đốc trung tâm của chúng tôi, từng tham gia vào các hoạt động bán hàng và quản lý bán hàng. Do đó, ông có thể giúp chúng tôi thiết kế chương trình và phát triển các khóa học. Mục tiêu của hội thảo là xây dựng chương trình đào tạo để dẫn tới thành công trong thế giới bán hàng. Phần lớn nội dung của chương này đều được phát triển từ hội thảo đó.

KẾ HOẠCH KHÉP KÍN HAY MỞ RỘNG

Những thuyết khách thành công luôn đề ra kế hoạch hành động. Tuy nhiên, nếu phải lập kế hoạch cho mỗi cuộc tiếp xúc bán hàng (kế hoạch đóng), chúng ta sẽ thất bại. Thay vì phải lên từng kế hoạch, chúng ta cần một kế hoạch hành động mở vượt ra khỏi dòng sản phẩm. Một quy trình bán hàng mở gồm bốn bước sau: Phân tích nhu cầu, Nhận thức nhu cầu, Giải pháp cho nhu cầu và Thỏa mãn nhu cầu.

BÁN HÀNG THEO PHẢN XẠ CÓ ĐIỀU KIỆN

Năm 1904, chuyên gia tâm lý người Nga, Ivan Petrovich Pavlov đạt giải Nobel Y học cho nghiên cứu về hệ tiêu hóa và thần kinh. Trong thí nghiệm này, ông thực hiện một phép thử định kỳ với những con chó: rung chuông trước khi cho ăn. Những lần sau đó, chỉ cần nghe tiếng chuông, những con chó sẽ chảy nước miếng, bất kể có đồ ăn hay không.

Ngày nay, phương pháp đứng trước khách hàng với một tập tài liệu giới thiệu sản phẩm và nói: “Hãy nói cho tôi biết khi anh/chị nhìn thấy sản phẩm vừa ý” không còn hiệu quả. Thỉnh thoảng

bạn bán được hàng, nhưng đó không phải là nguồn thu nhập – và chắc chắn bạn sẽ không thể gây dựng sự nghiệp bằng cách này.

Nhiều nhân viên bán hàng rung chuông và hy vọng khách hàng xuất hiện nhưng thực tế hoàn toàn trái ngược. Khi khách hàng coi hành động của bạn chỉ nhằm mục đích bán hàng, họ sẽ từ chối sự có mặt của bạn.

Những chuyên gia bán hàng thành công luôn có một quy trình, kế hoạch để hành động. Điều tuyệt vời là: dù là loại sản phẩm hay dịch vụ gì, vẫn chỉ có một lộ trình thành công duy nhất trong bán hàng.

QUY TRÌNH BÁN HÀNG

Dưới đây là bốn bước bạn có thể áp dụng trong hoạt động bán hàng. Thời gian dành cho mỗi bước có thể không giống nhau nhưng nếu bạn là người thành công trong lĩnh vực bán hàng, bạn có thể đã thực hiện những bước này dưới hình thức nào đó.

Bước 1: Phân tích nhu cầu

Phân tích nhu cầu theo hai hướng: hướng khách hàng (theo mong muốn) và hướng nhu cầu (theo nhu cầu). Ngay cả khi khách hàng tìm đến bạn và đề nghị mua sản phẩm/dịch vụ, họ có thể vẫn chưa xác định được mình tìm kiếm điều gì.

Hãy xem xét ví dụ cụ thể sau. Một thực tế là ai cũng phải già đi. Khi bạn tìm kiếm những khách hàng thay thế, sự già hóa dân số không phải là điều rất tệ. Trong thành phần dân số hiện nay, người cao tuổi đang chiếm tỷ lệ ngày càng cao, và chỉ trong 30 năm tới, con số này sẽ tăng rất nhanh. Do đó, sẽ xuất hiện một thị trường khổng lồ cho những sản phẩm và dịch vụ dành cho người già. Ví dụ: có nhiều sản phẩm phổ biến hiện nay nhưng hoàn toàn không được biết tới trong một vài năm trước, đơn giản như máy trả lời điện thoại tự động, máy tính, điện thoại di động, v.v...

Ví dụ dưới đây lấy từ cuốn Agewave của Ken Dychtwald và Joe Flower cho thấy tầm quan trọng của việc xác định đúng nhu cầu khách hàng, đặc biệt là khách hàng cao tuổi.

Robert Beck là Giám đốc Ban chính sách của IBM trong suốt thời kỳ tăng trưởng vượt bậc của hãng (cuối những năm 1970 đầu những năm 1980). Do yêu cầu công việc, Beck sử dụng rất thành thạo các loại máy tính và thiết bị điện tử.

Anh không quá ngạc nhiên khi người cha 78 tuổi của anh thổ lộ rằng cũng muốn có một chiếc đầu đĩa VCR như anh.

“Sao lại không nhỉ? Tất cả những gì bố cần làm là ra ngoài và mua một cái.” – Beck trả lời. Cha anh nói: “Với con thì đơn giản rồi. Thứ nhất, mặc dù bố muốn có một chiếc VCR, nhưng bố không biết nên mua cái nào. Thứ hai, bố không thể tự mang nó vào nhà. Thứ ba, bố không biết cách khởi động. Thứ tư, bố không chắc có thể hiểu tờ hướng dẫn sử dụng và chắc chắn bố sẽ không mua những gì mà mình không biết dùng”. Đối với cha Beck, tiền không phải là vấn đề, mối quan tâm thật sự của ông là sự bất tiện khi mua, việc cài đặt và học cách sử dụng đầu đĩa VCR.

Để giải quyết vấn đề này, Robert đi cùng cha tới cửa hàng điện tử và giúp ông mua một chiếc đầu VCR tốt và dễ sử dụng. Sau đó, họ nhờ quản lý cửa hàng cho nhân viên kỹ thuật giao hàng tận nơi và cài đặt thiết bị. Với số tiền 25 đô-la trả thêm, họ đã sắp xếp để một kỹ thuật viên với tư cách là nhân viên chăm sóc khách hàng tới hướng dẫn ông ba buổi. Khi đã làm quen với công nghệ mới, ông Beck trở thành người hâm mộ các loại băng video và sở hữu bộ sưu tập phim ảnh lớn nhất trong khu phố. Thực tế, ông Beck còn bắt đầu tổ chức câu lạc bộ xem phim hàng tuần cho bạn bè và hàng xóm.

Ông Beck thích dùng đầu đĩa VCR đến mức đã quay lại cửa hàng điện tử và mua thêm đầu ghi đĩa, tai nghe không dây và cả phin cà phê. Đối với ông, sự tiện lợi khi mua hàng và được hướng dẫn sử dụng thiết bị cũng quan trọng như sản phẩm.

Tôi hy vọng bạn hiểu vấn đề đang được nói đến. Để phục vụ khách hàng triển vọng, bạn phải hiểu rõ nhu cầu của họ trước khi bán hàng.

Phân tích tâm lý khách hàng

Mục tiêu của bước thứ nhất là hiểu rõ khách hàng. Chuyên gia bán hàng phải tìm hiểu khách hàng và khám phá nhu cầu của họ bằng mọi cách. Chúng thể hiện hoặc có thể ẩn giấu bên trong, nhưng chắc chắn chúng tồn tại. Trách nhiệm đồng thời cũng là cơ hội của một chuyên gia bán hàng là phát hiện ra chúng.

Khi bạn tìm hiểu thì nhu cầu, sở thích và mong muốn của khách hàng sẽ hiện ra. Đừng mắc sai lầm khi cho rằng những mong muốn này là viển vông bởi khách hàng hành động dựa trên những gì họ cần.

Lưu ý, tôi không nói bạn tự nghĩ ra hay tự tạo ra nhu cầu cho khách hàng. Đó không phải là bán hàng. Bạn chỉ khám phá những nhu cầu có sẵn và hãy chuyển nó thành dịch vụ thực tế.

Gần đây, tôi gặp rắc rối với chiếc lốp xe. Vì vậy tôi quyết định tới cửa hàng và mua một cái mới. Nhân viên cửa hàng tìm ra một lỗi nhỏ trên chiếc lốp. Anh ta cho biết nếu không khắc phục sớm, chẳng mấy chốc tôi sẽ phải thay chiếc lốp khác. Rõ ràng, tôi sẽ phải tốn thêm tiền vì lỗi nhỏ này, nhưng nó lại giúp tôi tiết kiệm chi phí khác trong tương lai. Anh nhân viên cửa hàng săm lốp không phải là người gây ra rắc rối mà chỉ đơn giản là xác định vấn đề và đưa ra giải pháp. Đó chính xác là những gì mà một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp thường làm. Không tạo ra vấn đề, chúng ta chỉ xác định và đưa ra giải pháp thông qua hàng hóa, dịch vụ của mình.

Nhu cầu và mong muốn, động cơ và lý do

Ngày nay những nhân viên bán hàng thành công thường hướng theo sở thích hoặc nhu cầu của khách hàng. Thời kỳ của những thương vụ hướng vào sản phẩm hay hướng dịch vụ đã lùi vào dĩ vãng. Do đó, dù sản phẩm, dịch vụ là gì, điều quan trọng nhất vẫn là phải đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Làm được điều đó, cơ hội bán hàng sẽ đến với bạn.

Về cơ bản, mọi người mua khi họ cần hoặc muốn. Nếu chúng ta có thể đưa ra động cơ và lý do để mua hàng, khả năng mua của khách hàng sẽ cao hơn.

Nhiều năm trước, tôi được tham gia một tổ chức nhằm huy động số tiền lớn nhất từ trước đến nay trong lịch sử bang Georgia. Bằng cách tiến hành các hoạt động marketing trực tiếp để bán cổ phiếu, chúng tôi đã huy động được 40 triệu đô-la để xây dựng nhà máy giấy ở Blakely, Georgia. Khi tôi bán cổ phiếu cho một thành viên trong gia đình, tất các thành viên khác cũng hào hứng tham gia. Họ yêu cầu tôi không nói ra số lượng cổ phiếu mình mua (một số người chỉ đầu tư khoảng 50-100 đô-la) để có thể tự hào nói họ cũng là cổ đông, như các thành viên khác trong gia đình, và họ hạnh phúc vì điều đó.

Nguyên tắc tiêu dùng trên cũng đúng với các mặt hàng điện tử như máy vi tính, máy tính xách tay, hay điện thoại di động. Mọi người mua vì các động cơ: (1) họ muốn sở hữu những sản phẩm công nghệ cao; (2) các thành viên khác trong gia đình và bạn bè họ đều sử dụng chúng. Còn lý do thúc đẩy họ mua chúng là: (1) sự

thuận tiện; (2) khả năng truyền thông, liên lạc tốt hơn. Các lý do đều rất hợp lý, tuy nhiên, yếu tố chủ đạo vẫn là mong muốn của khách hàng (và mong muốn này thường được người thân và bạn bè củng cố).

Mọi người mua những gì mình muốn, thậm chí hơn cả những gì mình cần. Bạn thử tính xem: Chúng ta thật sự cần bao nhiêu bộ quần áo? Chúng ta thật sự cần một ngôi nhà lớn như thế nào?, v.v... Thật may mắn đối với những người bán hàng, công việc của chúng ta không chỉ được quyết định bởi nhu cầu (nên hiểu theo nghĩa hẹp nhất của từ này) vì mọi người luôn mua nhiều hơn những gì mình cần dùng.

Nếu bạn và tôi ngăn bước 1.000 người trên một đường phố bất kỳ ở Mỹ và đặt câu hỏi ngỏ: "Anh/chị/ông/bà có cần... (xe, máy điều hòa, máy tính, hợp đồng bảo hiểm nhân thọ hay bất kỳ sản phẩm/dịch vụ nào mới) không?", chỉ có rất ít người nói "Đương nhiên là có". Tôi tin rằng nếu chúng ta giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình một cách thuyết phục, trong số 1.000 người được hỏi sẽ có ít nhất 50 người đồng ý mua hàng.

Vậy, điều gì sẽ xảy ra với những người không cần sản phẩm của chúng ta? Khách hàng không thật sự biết mình muốn gì bởi không biết chúng ta có những gì cho họ. Cách đây 50 năm, chúng ta không nghĩ rằng cần lắp máy điều hòa trên xe, có máy vi tính trong nhà, chia nhánh đường dây điện thoại... Tiết lộ nhu cầu mới của khách hàng không phải là việc xấu mà chúng ta mang đến cho họ một cuộc sống tuyệt vời hơn, giúp họ tận hưởng sự thoải mái và tiện nghi bằng những hệ thống vận hành hiệu quả, cho năng suất cao hoặc giúp tiết kiệm được những khoản tiền lớn khi sử dụng sản phẩm. Vì thế, câu hỏi cơ bản không phải là "Anh/chị có cần một chiếc máy tính mới không?" mà phải là "Anh/chị có muốn loại bỏ những lỗi xảy ra khi gửi những bức thư giao dịch có giá trị không?".

Nếu may mắn có trong tay những sản phẩm/dịch vụ mà mọi người vừa cần, vừa muốn (dù có thể đôi khi khách hàng không tin vào điều này), bạn đang ở rất gần cái đích thành công trong sự nghiệp bán hàng.

Người bán hàng chân chính, với niềm tin mạnh mẽ vào sản phẩm và khát khao đưa sản phẩm tới tay nhiều khách hàng là người có sức ảnh hưởng lớn. Sức ảnh hưởng này càng tăng khi họ được trang bị thêm kỹ năng thuyết phục và các chiến lược bán hàng.

Trong cuốn sách này, nhu cầu và mong muốn được sử dụng như nhau và có thể thay thế cho nhau.

Vận dụng kinh nghiệm sẵn có

Nhiều năm trước đây, khi trực tiếp tới từng nhà bán bộ đồ bếp, tôi đã giới thiệu sản phẩm cho một gia đình rất cần nó. Khi chuẩn bị cho bài giới thiệu và phát hiện ra họ không có đồ dùng đồ bếp nào, thấy rõ nhu cầu của họ rất lớn, tôi giành gần hai tiếng cố gắng thuyết phục. Tôi phải thừa nhận, cả hai vợ chồng đều rất kiên quyết, họ liên tục nói: "Chúng tôi không có tiền đâu! Đắt quá! Chúng tôi không thể mua nổi!".

Khi tôi gói ghém sản phẩm mẫu và chuẩn bị ra về, ai đó trong ba chúng tôi đã nhắc đến từ "đồ sứ". Đến bây giờ, tôi vẫn nhớ rõ, đôi mắt người vợ đã sáng lên như thế nào. Cô hỏi luôn: "Anh bán cả đồ sứ sao? Anh có những đồ sứ tốt chứ?".

Tôi trả lời: "Vâng, chúng tôi có những sản phẩm sứ tốt nhất!".

Chưa đầy 30 phút sau, tôi rời ngôi nhà với đơn đặt hàng có giá trị lớn hơn rất nhiều lần so với bộ đồ bếp. Chúng ta hãy cùng phân tích. Nếu người vợ không thể mua bộ đồ bếp mà cô rất cần, tại sao cô có thể mua bộ đồ sứ mà cô không cần? Câu trả lời là: Cô không thể trả tiền cho bộ đồ bếp mà cô không muốn nhưng sẵn lòng rút hầu bao cho bộ đồ sứ mà cô thích.

Điểm mấu chốt là: Mọi người mua những gì họ muốn và không quan tâm đến số tiền phải bỏ ra.

Vậy làm thế nào chúng ta có thể khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng?

Thăm dò

Với những hoạt động thăm dò hợp lý, bạn có thể khám phá ra nhu cầu của khách hàng. Mỗi cá nhân có vô số nhu cầu và mong muốn. Thông thường, chúng bị che giấu bởi các dấu hiệu. Những ai bán hàng theo dấu hiệu sẽ thất bại, mất đơn đặt hàng và bỏ lỡ cơ hội giúp đỡ khách hàng.

Andrew Downie ở New South Wales, Australia kể cho tôi nghe câu chuyện về cách ông tìm ra nhu cầu cơ bản của khách hàng. Câu chuyện cũng thể hiện khả năng sáng tạo tuyệt vời khi áp dụng các nguyên tắc có từ lâu nay vào thực tiễn.

Andrew thường tóm lược bài thuyết trình bán hàng bằng câu: "Như vậy tổng số tiền đầu tư là x và hầu hết mọi người đều trả bằng tiền mặt, séc hoặc thẻ tín dụng. Hình thức thanh toán nào sẽ phù hợp nhất với gia đình?". Khi đó, khách hàng thường thể hiện dáng vẻ của một người hoàn toàn bị Andrew áp đảo: "Ông biết đấy, tiền không phải là vấn đề. Chỉ là chúng tôi vẫn còn nhiều thứ phải cân nhắc".

Và Andrew bắt ngay tín hiệu mà khách hàng vừa để lộ: Có vấn đề ở đây và tôi sẽ không mua.

Thăm dò tâm lý

Andrew sử dụng một phương pháp thăm dò cổ nhất trong giới bán hàng là kết thúc theo kiểu Ben Franklin. Những người sống ở New South Wales, Australia có thể biết hoặc không biết đến Ben Franklin. Ngay cả khi họ biết, cái tên của ông có lẽ cũng không tạo được ảnh hưởng lớn như ở Mỹ. Do đó, Andrew điều chỉnh phương pháp này và sử dụng cụm từ "những người nổi tiếng".

Ông thường bắt đầu: "Thưa ông/bà, những người nổi tiếng trên khắp thế giới cũng rơi vào tình trạng tương tự như quý vị. Và họ luôn muốn chắc chắn những quyết định của mình là đúng. Điều đó có giống với những gì ông/bà đang cảm thấy không?". Khách hàng sẽ thừa nhận bằng cái gật đầu dứt khoát hoặc lưỡng lự. Với sự khéo léo của bậc thầy trong nghề, Andrew đi về phía khách hàng nhưng không kéo ghế ngồi gần. Thực tế là các cao thủ chơi cờ thường đứng sau đối thủ để nhìn trực diện bàn cờ từ góc nhìn của đối phương và có một cách diễn giải mới về thế cờ. Tương tự như vậy, Andrew nhìn nhận tình huống từ vị trí của khách hàng.

"Thưa ông/bà, trong những tình huống như thế, những người nổi tiếng thường lấy ra một tờ giấy trắng và kẻ một đường chạy thẳng từ đầu xuống cuối trang. Phía bên tay trái, họ sẽ viết tất cả những lý do tại sao tán thành quyết định này còn phía bên phải sẽ đưa ra những lý do chống lại. Sau đó họ quyết định dựa trên tỷ lệ lý do thuận và lý do nghịch. Tại sao chúng ta không thử tiến hành tương tự?". Một lần nữa, Andrew nhận được cái gật đầu dứt khoát.

Khi cùng nhau làm việc, Andrew và khách hàng thường tìm ra được 12 lý do khuyến khích họ quyết định. Khi Andrew đặt câu hỏi khách hàng không thích điểm gì ở chương trình, ông thường nhận được câu trả lời chỉ có duy nhất một từ: "Tiền".

Thách thức nhỏ

“Vậy là, lý do duy nhất khiến ông không thể quyết định là mức độ đầu tư, đúng không ạ?”. Đến lúc này, Andrew nhận được cái gật đầu kiên quyết và câu trả lời chắc nịch: “Đúng vậy”. Hãy nhớ rằng, lúc đầu khách hàng tuyên bố tiền không phải là vấn đề, vấn đề của ông ta là “có điều cần cân nhắc”. Andrew đã giúp khách hàng phân tích theo phương pháp kết thúc của Franklin, và có tất cả thông tin cần thiết. Andrew làm rõ thông tin bằng câu hỏi: “Lúc đầu ông nói tiền không phải là vấn đề, đúng không ạ?”. Sau sự im lặng, khách hàng gật đầu đồng tình, và Andrew tiếp tục: “Do đó, chúng ta không có lý do gì để không ký hợp đồng phải không ạ?”. Khách hàng trả lời “Không” – câu trả lời mà Andrew mong đợi: “Hãy thảo hợp đồng đi. Tôi sẽ mua!”

Bài học quan trọng

Andrew rất vui khi kết thúc vụ mua bán và khách hàng cũng vậy, bởi cả hai đều có được điều mình muốn. Khi ra về, Andrew thường nhớ lại các chi tiết của bài giới thiệu sản phẩm thành công của mình.

Andrew đã thu được nhiều bài học. Ông đặt mình vào vị trí khách hàng, kéo khách hàng tham gia phân tích theo phương pháp kết thúc kiểu Franklin. Khuyến khích khách hàng đưa ra những hành động phù hợp bằng những câu hỏi xác đáng và ông đã kết thúc đầy kiên quyết, thu được kết quả có lợi cho cả hai bên. Giả sử ông chấp nhận câu trả lời ban đầu của khách hàng “Bây giờ tôi không thể mua”, ông đã không nhận được đơn đặt hàng nào.

Vấn đề cốt lõi là khách hàng thiếu thông tin và chần chừ. Andrew đã giải quyết vấn đề này bằng cách cung cấp những thông tin cần thiết, đặt nhiều câu hỏi khuyến khích khách hàng hành động.

Đối tượng thăm dò

Những chuyên gia bán hàng xuất sắc thường tiến hành bước này trước khi chào bán, đặc biệt khi chào bán những mặt hàng giá cao hay các sản phẩm chuyên dụng. Bạn của tôi, Jerrry Aull, chuyên bán các khóa đào tạo và hội thảo ở khu vực Atlanta, Georgia. Aull có một trợ lý với nhiệm vụ đi đến các tổ chức và xin thông tin từ những báo cáo hàng năm, tên vị trợ lý của người sẽ ra quyết định cuối cùng. Marketing từ xa chính là công việc của anh ta. Aull đã thực hiện hàng nghìn thương vụ giá trị. Ông không chỉ là nhà diễn thuyết, người đào tạo xuất chúng mà còn là một chuyên gia bán hàng thành công. Ông thu thập thông tin và chỉ tiếp xúc trực tiếp với những đối tác cần thiết. Aull và trợ lý của ông trở thành

bộ đôi hoàn hảo, luôn đạt kỷ lục bán hàng đáng nể.

Một lần nữa, bạn hãy nhớ, dù sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì, những nguyên tắc thăm dò cơ bản vẫn giữ nguyên giá trị.

Câu hỏi chính là câu trả lời

Phương pháp thăm dò bắt đầu bằng những câu hỏi. Bạn cần hình thành thái độ ham hiểu biết, khám phá và quan tâm thật sự đến câu trả lời của khách hàng. Hãy coi mình như một đứa trẻ. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trẻ từ 2-12 tuổi có thể hỏi 80 câu hỏi mỗi ngày. Khi bước vào giai đoạn trung học, số câu hỏi các em đặt ra mỗi ngày giảm xuống còn 30-35 và đến giai đoạn trưởng thành chỉ còn 10-15 câu. Cũng như trẻ, chúng ta rất cần đặt câu hỏi.

Một người bạn và cũng là cộng sự của tôi, Bryan Flanagan không chỉ là một diễn giả và chuyên gia đào tạo xuất sắc mà còn là người đàn ông rất tuyệt vời của gia đình. Anh và vợ là Cyndi có hai đứa con rất xinh đẹp Patrick và Quin. Họ học được rất nhiều điều từ bọn trẻ.

Vài năm trước, khi Patrick 7 tuổi, hôm đó là ngày hiếm hoi trời có tuyết ở Dallas, Texas. Bryan và Patrick ra sân trước đắp người tuyết còn Cyndi và Quin thích thú dõi theo từ căn phòng khách ấm áp. Nhưng khi mặt trời ló ra, người tuyết bắt đầu tan và Patrick đã hỏi một câu hỏi mà chúng ta rất cần học tập: “Bố ơi, khi tuyết tan, màu trắng sẽ biến đi đâu ạ?”.

Bryan đã từng nói nhiều về tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi đúng lúc, đúng chỗ. Anh luôn trả lời rất nhanh cho những câu hỏi như thế: “Con hãy chạy vào nhà và hỏi mẹ đi”.

Những câu hỏi phù hợp

Bạn cần đặt câu hỏi để lấy thông tin, chứ không phải là thực tế. Mặc dù bạn cần những thông tin thực tế, nhưng chúng không đủ giúp bạn khám phá nhu cầu của khách hàng triển vọng. Trong Chương 6 , chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn về những câu hỏi phù hợp. Còn công thức P.O.G.O. trong Chương 7 sẽ giúp bạn có một cuộc nói chuyện thoải mái.

Bước 2: Nhận thức nhu cầu

Trong bước nhận thức nhu cầu, có hai phần tách biệt. Thứ nhất, người bán hàng phải xác định rõ một hoặc nhiều hơn những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Thứ hai, khách hàng phải hiểu họ có

những nhu cầu đó và nó là gì. Nhận thức xuất hiện trước tiên ở người bán hàng rồi sau đó là ở người mua hàng.

Khơi dậy nhận thức của khách hàng

Chúng ta sẽ bắt đầu bước này bằng những câu hỏi. Sẽ khó khăn hơn bởi để cả bạn và khách hàng hiểu được nhu cầu và mong muốn, bạn buộc phải suy nghĩ. Tại sao bước này lại khó khăn? Vì những người bán hàng thường mải mê tìm cách bán được hàng mà không dừng lại để suy ngẫm.

Ngay cả khi khách hàng chỉ là người mua lẻ hay không tìm đến bạn, phát triển bước Nhận thức nhu cầu vẫn rất quan trọng. Bạn có thể không tin nhưng một số khách hàng rất dễ thay đổi ý kiến. Khi đối mặt với thực tế bạn đang đề nghị họ bỏ ra một khoản tiền, mà đối với họ là rất lớn một số người sẽ rất sợ hãi. Có thể sản phẩm/dịch vụ của bạn chỉ có giá vài đô-la nhưng bạn cảm nhận về giá tiền rất khác với cảm nhận của khách hàng. Nếu bạn không tìm ra nhu cầu chính xác của họ và làm họ hiểu rõ nhu cầu đó, bạn sẽ thất bại.

Những mối lo thật sự

Người bán hàng thành công phải biết lắng nghe ý kiến khách hàng. Ví dụ, một khách hàng mua bất động sản có thể nói: “Tôi không thích nơi này. Từ đây đi đến nơi làm việc của tôi rất xa, môi trường xung quanh có vẻ cũng không tốt. Nó quá gần (quá xa) trường và hơn nữa đây lại là ngôi nhà đắt nhất trong dãy”. Hoặc khách hàng cũng có thể nói: “Tôi không biết nhiều về thị trường bất động sản. Tôi không quan tâm đến vấn đề tiền bạc” hay “Tôi không chắc ngôi nhà này được xây dựng tốt hay chỉ đơn giản là vẻ bề ngoài”. Một người bán bất động sản có kiến thức và nhạy cảm sẽ nhẹ nhàng thăm dò và khám phá những lý do phản đối rõ ràng cũng như không rõ ràng của khách hàng. Anh ta/cô ta thường đưa ra mức giá của những ngôi nhà tương tự trong vùng một vài tháng gần đây hoặc có thể đề xuất một số mức giá cũng như mức lãi suất mà khách hàng nên biết.

Một trong những lý do phản đối lớn nhất là nỗi lo bị thiệt khi đầu tư một khoản tiền lớn. Hầu hết mọi người đều coi nhà cửa là vụ mua bán lớn nhất. Nhân viên bán hàng có thể củng cố niềm tin cho khách hàng bằng cách cho họ biết những lần kiểm tra gần đây nhất hoặc khuyến khích họ tự kiểm tra, đánh giá ngôi nhà.

Khi tổng số tiền đầu tư cho ngôi nhà lên đến hàng trăm nghìn đô-

la, sự yên tâm là một trong những điều khách hàng mong muốn có. Tóm lại, bạn hãy thăm dò (bằng cách đặt những câu hỏi thể hiện sự quan tâm chân thành tới khách hàng) cho đến khi tìm ra vấn đề mấu chốt.

Trong Chương 8, bạn sẽ tìm hiểu chi tiết cách thức giúp khách hàng hiểu rằng họ có những nhu cầu thực tế và cụ thể. Ngoài ra bạn còn được học cách giúp họ cân bằng trước khi đối thủ tiến đến và giành đơn đặt hàng.

Bước 3: Giải pháp cho nhu cầu

Trong công thức gồm bốn bước, bước thứ ba có thể áp dụng cho mọi loại sản phẩm/dịch vụ. Trong bước này, bạn sẽ giới thiệu sản phẩm. Đây là lúc bạn ngừng đặt câu hỏi và bắt đầu đưa ra giải pháp cho nhu cầu của khách hàng.

Bạn vừa trải qua hai bước khám phá và biến nhu cầu của khách hàng thành mong muốn, nhưng đừng dẫn dắt bài giới thiệu theo sản phẩm. Có thể, bạn thấy tôi mâu thuẫn: Phía trước, tôi nói đã đến lúc giới thiệu sản phẩm nhưng ở đoạn này tôi lại đề nghị bạn không nên. Trước tiên, bạn hãy trả lời một số câu hỏi mẹo sau (hãy cân nhắc thật kỹ): Bạn đã bao giờ mua một chiếc giường, một bộ quần áo, một chiếc xe hơi, một hợp đồng bảo hiểm, một chương trình đào tạo, v.v... chưa?

Theo tôi, chưa một ai mua những món đồ này.Những gì các bạn mua là một giấc ngủ ngon, cảm giác khi diện một bộ đồ mới, sự thoải mái khi đi lại, sự an toàn cho gia đình bằng nguồn tiền tiết kiệm, một chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng cơ bản giúp bạn thành công hơn trong sự nghiệp.

Nói tóm lại, chúng ta không mua sản phẩm mà mua những lợi ích mà sản phẩm đem lại.

Dẫn dắt theo nhu cầu

Chúng ta không dẫn dắt bài giới thiệu theo sản phẩm mà dẫn dắt theo nhu cầu của khách hàng.

Chuyên gia tư vấn truyền thông, Nick Dalley trước đây từng cộng tác với trung tâm của chúng tôi. Sau vài tháng không gặp, khi Nick quay lại cộng tác trong một dự án mới, chúng tôi nhận thấy ông có điều gì đó rất lạ. Ông đeo kẹp răng và vì quá tò mò, một cộng sự của tôi đã hỏi lý do. Câu trả lời của Nick là một bài học giá trị: “Tôi không muốn đeo kẹp răng, nhưng tôi lại muốn có một

hàm răng thẳng và đều".

Đừng lãng phí thời gian của bạn và của khách hàng vào việc nói cho họ biết sản phẩm của bạn là gì. Hãy cho họ biết, sản phẩm có thể mang lại điều gì và tại sao nó có thể mang lại điều đó.

Trong Chương 9, bạn sẽ học cách giới thiệu sản phẩm, lợi ích của nó cũng như lý do tại sao nó là sản phẩm tốt nhất đối với nhu cầu của khách hàng.

Bước 4: Thỏa mãn nhu cầu

Đây là bước quan trọng nhất. Nếu bạn thật sự tin vào sản phẩm/dịch vụ của mình, muốn khách hàng được hưởng lợi và kiếm được tiền từ công việc vất vả của mình, bạn nên ghi nhớ nó.

A.A.F.T.O. – ALWAYS ASK FOR THE ORDER

(LUÔN MỜI KHÁCH MUA HÀNG)

Đôi khi chúng ta sợ hãi, mệt mỏi, để tuột mất cơ hội kết thúc cuộc bán hàng. Đây là lỗi thường gặp ở những người bán hàng.

Khô khan trong công việc

Tôi gặp nhiều may mắn trong công việc, nhưng nếu bạn nghĩ điều này luôn xảy ra, để tôi kể cho bạn nghe câu chuyện sau: trong những ngày đầu đi bán hàng, công việc của tôi là giới thiệu sản phẩm theo nhóm. Tập hợp các khách hàng lại và giới thiệu một lần thay vì phải giới thiệu sản phẩm nhiều lần. Tôi không bao giờ quên được nhóm đầu tiên tôi thực hiện bài giới thiệu của mình. Buổi giới thiệu hôm đó có sự tham gia của ông bà Gates, ông bà Spence và ông bà Moore. Ông bà Moore là chủ nhà đồng thời cũng là những người đã sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, họ luôn tranh cãi về cách sử dụng đúng nhất đối với sản phẩm này. Do đó, để đáp lại việc họ đã mời các gia đình hàng xóm cùng tham gia, tôi đồng ý hướng dẫn họ cách sử dụng sản phẩm sao cho có hiệu quả nhất. Tôi thực hiện bài giới thiệu sản phẩm theo phong cách hoàn toàn mới. Kết quả là cả hai cặp khách hàng triển vọng đều đưa ra một loạt lý do họ không cần và không thể mua sản phẩm. Nhưng trước thái độ vui vẻ của tôi, cuối cùng họ cũng kết thúc bằng câu nói: "Chúng tôi sẽ mua".

Nhưng lúc đó, tôi lại có một cuộc hẹn rất quan trọng. Tôi nhìn đồng hồ và nói: "Mặc dù tôi rất muốn viết đơn đặt hàng ngay, nhưng tôi sắp muộn một cuộc hẹn". Sau đó, tôi xách cặp đựng

hàng mẫu và rời đi.

Khi hai cặp khách hàng triển vọng đang có sẵn tiền trong tay đề nghị tôi viết đơn đặt hàng, tôi đã nói một cách vô thức: "Không, rất tiếc. Tôi có việc quan trọng hơn cần làm". Tôi đã mắc phải sai lầm mà có lẽ ngay cả trong những ngày đầu bước vào nghề, không ai làm như vậy. Tuy nhiên, tôi cũng ý thức sâu sắc rằng điều quan trọng là đứng lên từ những sai lầm. Câu chuyện này khẳng định một điều, dù bạn là người mới bước vào kinh doanh và chưa có kinh nghiệm, hãy lạc quan vì tương lai đang chờ phía trước.

Học những điều cơ bản

Trong Chương 10 "Những điều cơ bản về cách kết thúc bán hàng", bạn sẽ học được cách chào hàng và giành được đơn đặt hàng.

BỐN BƯỚC ĐỂ THÀNH CÔNG

Trong Chương 4, bạn đã được làm quen với bài học đầu tiên dành cho những người mới bước vào nghề và ôn lại những kiến thức cơ bản. Nếu bạn chưa thành công, chương này sẽ giúp bạn tìm ra những sai lầm cơ bản.

CÔNG THỨC BÁN HÀNG THÀNH CÔNG

1. Phân tích nhu cầu

A. Bắt đầu bằng việc thăm dò để hiểu hơn nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng.

B. Trong bước phân tích nhu cầu, chuyên gia bán hàng sẽ tìm hiểu kỹ khách hàng.

C. Hoạt động thăm dò được tiến hành bằng những câu hỏi.

2. Nhận thức nhu cầu

A. Nhân viên bán hàng phải nhận thức (hiểu biết) về khách hàng.

B. Khách hàng phải nhận thức (hiểu biết) được chính họ.

C. Khách hàng thường nhìn ra những dấu hiệu bên ngoài hơn là tìm ra gốc rễ thật sự của vấn đề. Bạn có thể tìm ra vấn đề bằng phương pháp dò tìm.

3. Giải quyết nhu cầu

A. Dẫn dắt theo nhu cầu.

B. Khách hàng không mua sản phẩm mà mua những lợi ích sản phẩm mang lại cho họ.

C. Hãy nhớ WII-FM = Trong đó có gì cho tôi?

4. Thỏa mãn nhu cầu

A. A.A.F.T.O. = Luôn mời khách mua hàng

B. Chỉ chào hàng khi có niềm tin vào sản phẩm/dịch vụ của bạn

C. Khi người bán hàng chỉ ra rằng sản phẩm của họ thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, chắc chắn họ sẽ thành công.

Chương 6.
Câu hỏi chính là câu trả lời

Bắt đầu từ bước phân tích nhu cầu

Người bán hàng đến vào cuối buổi chiều nhờ biết địa chỉ của chúng tôi qua một người bán hàng khác. Khi vợ tôi ra mở cửa, anh ta bước lùi lại để thể hiện không có ý xấu. Những từ đầu tiên anh ta thốt ra là: "Chào bà Ziglar! Tôi được biết ông bà có một bể bơi và ông nhà đang phải tự mình làm tất cả những việc liên quan đến nó, có đúng không ạ?". Vợ tôi mỉm cười thừa nhận và người bán hàng tiếp tục: "Thưa bà Ziglar, nếu tôi làm sạch bể bơi và cung cấp tất cả các chất hóa học cần thiết với giá 2,5 đô-la mỗi ngày để ông nhà không cần bận tâm về việc này và giúp ông bà tiết kiệm khoảng 3 giờ mỗi tuần cho các hoạt động khác, có được không ạ?".

Với những câu hỏi thuyết phục như vậy, người bán hàng bắt đầu bài giới thiệu rất có ích và có ý nghĩa (có ý nghĩa vì anh ta nhận được hợp đồng còn có ích vì nhu cầu rất quan trọng của vợ chồng tôi được đáp ứng).

GIAI ĐOẠN BAN ĐẦU

Hãy bắt đầu bài giới thiệu sản phẩm bằng những câu hỏi. Mục đích của việc này là gì? Các câu hỏi cho phép chúng ta thu thập thông tin quan trọng, tạo điều kiện để giúp đỡ khách hàng. Đó là thông tin quan trọng nên khi đặt câu hỏi theo phong cách chuyên nghiệp, chúng ta sẽ tạo ra được niềm tin ở khách hàng – yếu tố quan trọng nhất của quy trình bán hàng.

Mặc dù người cung cấp dịch vụ làm sạch bể bơi biết rõ nhu cầu của chúng tôi, nhưng anh ta vẫn đặt câu hỏi. Điều đó thể hiện anh ta hiểu nhu cầu và mong muốn giúp đỡ chúng tôi. Chính điều này

đã khiến vợ tôi cho rằng anh ta là người đáng tin cậy.

Bước đầu tiên của quy trình bán hàng thành công

Bài giới thiệu sản phẩm thành công luôn bắt đầu bằng hoạt động phân tích nhu cầu dù sản phẩm/dịch vụ được giới thiệu là gì. Như tôi đã nói ở trước, ngay cả khi khách hàng tiềm năng tìm đến bạn với nhu cầu rõ ràng, một chuyên gia bán hàng thực thụ sẽ vẫn đặt câu hỏi với số lượng vừa đủ để chứng thực nhu cầu đó là gì.

Tự hỏi mình

Nếu bạn đặt một loạt câu hỏi mang phong cách chuyên nghiệp nhằm thể hiện sự quan tâm thật sự đến tôi và công ty, tôi sẽ nghĩ gì về bạn? Nếu bạn thực hiện tốt, tôi nghĩ bạn thực sự muốn giúp tôi chứ không đơn thuần là người bán hàng muốn rút tiền khỏi ví khách hàng. Cách tốt nhất để khám phá nhu cầu thật sự của khách hàng là đặt ra những câu hỏi xác đáng.

Tại sao việc đặt ra những câu hỏi phù hợp sẽ tạo dựng được niềm tin? Câu trả lời là: Các câu hỏi cho thấy động thái tiếp xúc của bạn là để tìm kiếm nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng. Nên thu thập dữ liệu để cả bạn và khách hàng có thể hiểu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng/giải quyết nhu cầu như thế nào. Chúng ta truyền tải thông điệp: "Hãy cùng khám phá nhu cầu (vấn đề) trước khi đưa ra giải pháp".

Các bác sĩ, luật sư, chuyên gia tư vấn, và những ai làm nghề "giúp đỡ", tất cả đều chăm chú lắng nghe trước khi chẩn đoán vấn đề và kê đơn giải pháp. Khách hàng thích được lắng nghe vì điều đó giúp họ tin rằng chúng ta thật sự hiểu họ. Trên thực tế, tình huống của họ có thể giống nhiều trường hợp khác. Chúng ta sẽ không giành được lòng tin của khách nếu không giải quyết vấn đề "đặc biệt" của họ.

Các chuyên gia bán hàng thế kỷ XXI nên hiểu rằng, chưa bao giờ khách hàng lại được trang bị nhiều thông tin như ngày nay. Các kênh quảng cáo, marketing xuất hiện nhiều làm khách hàng ngày càng sành sỏi hơn. Đặt câu hỏi rất quan trọng, nhưng không phải để chúng ta "điều khiển" khách hàng rút tiền từ túi họ ra. Người bán hàng chuyên nghiệp cần khuyến khích khách hàng chia sẻ nhu cầu, mong muốn, khó khăn và sở thích của họ, để từ đó tạo động cơ cho họ giải quyết vấn đề bằng việc mua sản phẩm/dịch vụ mà chúng ta cung cấp.

KHUYẾN KHÍCH HAY ĐIỀU KHIỂN?

Câu hỏi này đặt ra vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Đạo đức là nền tảng để xây dựng sự nghiệp. Đâu là sự khác biệt giữa khuyến khích và điều khiển? Hai thuật ngữ này thường gây nhầm lẫn. Sự khác biệt giữa hai phương pháp tiếp cận này nằm ở mục đích của người tiếp cận. Phương pháp khuyến khích thúc đẩy mọi người lựa chọn tự do theo sở thích, trong khi điều khiển thường dẫn đến trạng thái bằng lòng khiên cưỡng. Khuyến khích mang tính đạo đức và có giá trị bền vững, còn điều khiển lại trái nguyên tắc và chỉ có tính tạm thời. Thomas Carlyle nói:

Người đàn ông vĩ đại thể hiện qua cách đối xử với những người yếu thế hơn. Khuyến khích người khác tức là cùng nhau tiến bước vì lợi ích chung. Trong khi đó điều khiển người khác là cùng tiến bước nhưng vì lợi ích của riêng mình. Rõ ràng có sự khác biệt rất lớn. Phương pháp khuyến khích giúp tất cả đều là người chiến thắng. Nhưng với phương pháp điều khiển, chỉ có một người chiến thắng, đó là chính họ.

Tôi muốn bổ sung thêm vào câu nói của Carlyle, chiến thắng hay vinh quang của những người điều khiển chỉ là tạm thời và cái giá phải trả rất đắt. Chiến thắng không đàng hoàng này chắc chắn sẽ làm tổn hại đến quan hệ giữa bạn và khách hàng. Nó có thể giúp bạn giành được thiện cảm, sự hài lòng của cấp trên và mang lại cho bạn lợi nhuận trước mắt nhưng sẽ cản trở bạn đi tới thành công lâu dài. Điều khiển người khác là phương pháp tự hủy hoại chính mình trong bán hàng.

Trẻ em cũng có thể bán hàng

Sau một ngày làm việc vất vả, Leonard Harvinson kể lại cuộc điện thoại mà anh nhận được từ đứa cháu bảy tuổi, Robert Gibson:

Robbie (tên gọi thân mật của Robert): Chú ơi, chú đang có bạn ở đó ạ?

Leonard: Không, Robbie ạ.

Robbie: Thế cháu có làm phiền chú không?

Leonard: Ồ, không, Robbie.

Robbie: Vậy chú có chán nản như cháu không ạ?

Leonard (lúc này nghĩ rằng Robbie muốn tối nay anh dành thời gian cho cậu bé): Ừ, chú có chán, Robbie ạ.

Robbie: Chú ơi, cháu vừa nghĩ ra là, chúng ta có thể đi câu cá, được không ạ?

Tất cả những gì Leonard muốn làm lúc đó là tắm và nghỉ ngơi, nhưng Robbie đã khéo léo dẫn dắt câu chuyện một cách hợp lý. Leonard nói: "Ngày hôm đó, tôi là con cá lớn nhất mắc câu, nhưng tôi rất vui!".

Chúng ta không thể nói Robbie Gibson là người điều khiển. Cậu bé biết chính xác mình muốn điều gì và như bao đứa trẻ khác, cậu đặt ra những câu hỏi rất quan trọng. Trọng tâm của câu chuyện là câu nói của Leonard: "Nhưng tôi rất vui!". Rõ ràng, Robbie đã có một cuộc bán hàng thành công theo phương pháp khuyến khích (cả hai cùng chiến thắng).

CÂU HỎI VỀ SUY NGHĨ VÀ CẢM GIÁC

Khi đặt ra những câu hỏi dạng "Ông/bà cảm thấy thế nào về...?" trong phần đầu của giai đoạn Phân tích nhu cầu, bạn đang làm điều có lợi cho chính bạn và cả khách hàng. Khi biết khách hàng cảm thấy thế nào, bạn càng dễ dàng tìm hiểu họ đang suy nghĩ gì. Hầu hết chúng ta nghĩ rằng mình đưa ra những quyết định mang tính lý trí nhưng trên thực tế, những quyết định ban đầu của chúng ta lại thường theo cảm tính.

Dưới đây là một ví dụ điển hình. Hầu hết mọi người đều khó chịu trước quy định về việc thắt dây an toàn. Họ phàn nàn: "Một đất nước tự do mà chính phủ còn bắt chúng ta phải làm gì tiếp theo đây?". Họ bất chấp thực tế rằng nhờ thắt dây an toàn, nhiều người tránh được nguy cơ bị thương nặng hay tử vong. Mặt khác, các hành khách đi máy bay chưa bao giờ cảm thấy khó chịu khi được yêu cầu thắt dây an toàn. Tất cả đều sẵn sàng, thậm chí còn hào hứng làm theo quy định. Nếu tai nạn máy bay xảy ra, chắc chắn dây an toàn sẽ bảo vệ chúng ta trước những mối đe dọa. Con người thường thiên về cảm tính chứ không thiên về lý trí.

Người bán hàng nếu chỉ đặt ra những câu hỏi cảm tính có thể khiến khách hàng hành động nhưng rồi điều gì sẽ xảy ra sau khi cảm xúc trôi đi? Khách hàng hối hận và chúng ta mất đơn đặt hàng như đã chắc chắn vào phút cuối. Trong khi đó, nếu sử dụng những câu hỏi thuần túy lý trí (mà khách hàng phải trả lời bằng nhận thức của họ), chúng ta có thể giải thích cho họ hiểu rõ hơn nhu cầu của họ cũng như lợi ích của sản phẩm/dịch vụ. Nhưng khả năng rất dễ xảy ra là họ sẽ mua hàng của ai đó biết kết hợp cả yếu tố cảm xúc và lợi ích của sản phẩm. Do đó, trong câu hỏi,

chúng ta phải kết hợp cả hai yếu tố cảm xúc và lý trí. Cảm xúc sẽ kích thích khách hàng hành động nhanh chóng còn lý trí giúp khách hàng đánh giá, phân tích kỹ lưỡng thương vụ. Điều này rất quan trọng vì đôi khi khách hàng phải giải thích cuộc mua bán với bạn bè hoặc người thân của họ.

Bạn đã bao giờ phải (hay mong muốn) giải thích việc mua hàng với bạn bè hay thành viên nào đó trong gia đình chưa? Hãy tưởng tượng, bạn là người đàn ông sau đây. Vợ ông đang hỏi về chiếc xe cũ mà ông vừa mua. Ông đã phải quay trở lại nơi bán xe. Khi người bán hàng nhìn thấy "vị anh hùng" quay lại, anh ta ngay lập tức bắt đầu giải thích về chính sách trả lại xe của công ty.

"Ồ, tôi không định trả lại xe" – người đàn ông nói dứt khoát – "Ông có thể giới thiệu lại chiếc xe này một lần nữa với vợ tôi không?"

Hiểu và sử dụng khéo léo cả hai yếu tố tình cảm và lý trí sẽ giúp các chuyên gia bán hàng hoạt động hiệu quả hơn.

Nhìn, nghe và tin tưởng

Khi nhìn thấy điều gì đó (biểu đồ, đồ thị, mô hình minh họa), chúng ta thường hành động theo lý trí. Khi nghe thấy một thông điệp, đặc biệt nếu thông điệp này được truyền tải chân thực, chúng ta có khuynh hướng hành động theo cảm xúc. Ngay từ nhỏ, chúng ta đã được nghe câu: "Đừng tin tất cả những gì mình nghe" và "Nhìn mới đáng tin". Kết luận: Hãy để khách hàng nhìn để tin và nghe để hành động.

Kết hợp cảm xúc và lý trí

Giả sử sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp có thể giúp khách hàng tiết kiệm tiền. Hãy kết thúc buổi giới thiệu sản phẩm hay thuyết trình bằng cách chỉ ra lợi ích của sản phẩm/dịch vụ với ba câu hỏi dưới đây:

1. "Bạn có biết sản phẩm này sẽ tiết kiệm tiền cho bạn như thế nào không?"

2. "Bạn có muốn tiết kiệm tiền không?"

3. "Nếu bạn dự định bắt đầu tiết kiệm tiền, khi nào sẽ là thời điểm thích hợp nhất?"

Khó khăn lớn nhất mà chúng ta phải đối mặt là nỗi sợ hãi của khách hàng. Có một câu châm ngôn như sau: "Nỗi sợ mất còn lớn

hơn mong muốn có". Rõ ràng, bạn đang cố gắng để giúp khách hàng triển vọng gạt bỏ nỗi sợ bị mất tiền (Bạn không tạo ra nỗi sợ mà chỉ giúp họ gạt bỏ nó). Câu hỏi thứ nhất: "Bạn có biết sản phẩm này sẽ giúp bạn tiết kiệm tiền như thế nào không?" mở đầu quy trình giúp gạt bỏ lo sợ. Bạn đang nói chuyện với khách hàng trên cấp độ tình cảm.

Câu hỏi thứ hai: "Bạn có muốn tiết kiệm tiền không?" đưa khách hàng ra khỏi thế giới cảm xúc và chuyển sang suy nghĩ lý trí. "Tất nhiên, tôi thích tiết kiệm tiền" sẽ là suy nghĩ của khách hàng dù rằng câu trả lời của họ đơn giản chỉ là "có".

Lúc này, khách hàng đã thừa nhận, sản phẩm của bạn tiết kiệm tiền và họ muốn thử. Câu hỏi thứ ba: "Nếu bạn dự định tiết kiệm tiền thì khi nào sẽ là thời điểm thích hợp nhất?" kích thích khách hàng hành động ngay lập tức. Nó cũng nhắc nhở khách hàng nếu không hành động có thể khiến họ mất nhiều tiền hơn.

Điều đó sẽ có lợi cho tôi?

Nguyên tắc này cũng đúng trong rất nhiều lĩnh vực khác.

Nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn có lợi cho sức khỏe, bạn có thể sử dụng ba câu hỏi trên như sau:

1. Bạn có biết sản phẩm này có lợi như thế nào cho sức khỏe không?

2. Bạn có thực sự quan tâm đến việc duy trì sức khỏe không?

3. Trong hoàn cảnh này, theo bạn khi nào là thời điểm thích hợp nhất để bắt đầu chăm sóc sức khỏe?

Xác định lợi ích số 1 của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Lý do chính bạn có thể sử dụng để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ là gì? Hãy tự phác thảo ba câu hỏi tương tự như trên kết hợp chặt chẽ yếu tố cảm xúc và lý trí cho sản phẩm của mình.

Nếu bạn không dành thời gian để viết ra những câu hỏi này, tôi xin được hỏi bạn như sau: Bạn có biết việc kết hợp cảm xúc và lý trí khi đặt câu hỏi có lợi thế nào đối với giai đoạn kết thúc bán hàng không? Bạn thật sự muốn có nhiều đơn đặt hàng không? Theo bạn, thời điểm nào thích hợp nhất để bắt đầu giành được nhiều đơn đặt hàng?

Vẽ ra bức tranh cảm xúc sinh động

Những chuyên gia bán hàng là những người vẽ tranh cừ khôi. Khi đặt câu hỏi, hãy nhớ vẽ ra bức tranh từ ngữ sống động trong tâm trí khách hàng.

Greg Watt từng ở London, Ontario, Canada là người "bán" các kế hoạch tài chính. Ông thường sử dụng phép thử (theo cách gọi của ông) "Đi bộ tới Toronto". Ý tưởng này được hình thành dựa trên ba câu hỏi có sử dụng những từ ngữ kích thích khách hàng. Mục tiêu của ông là giúp mọi người hiểu việc theo đuổi một chương trình tiết kiệm nhỏ không phải là vô ích bởi hệ số nhân khi gửi tiết kiệm thường xuyên có thể biến số tiền 100 đô-la mỗi tháng thành số tiền kếch xù.

Greg phác thảo bức tranh bằng ba câu hỏi dưới đây:

1. "Thưa ông/bà, nếu tôi tặng ông/bà 100 đô-la với điều kiện ông/bà sẽ đi bộ tới Toronto, ông bà sẽ đi chứ? (Lưu ý, nơi Greg sống cách Toronto 120 Km, do đó hiếm khi ông nhận được câu trả lời đồng ý).

2. Nếu số tiền là 1 triệu đô-la, ông/bà sẽ đi ngay, đúng không ạ?

3. Nếu tôi chỉ cho ông bà đường đến Thành phố 1 triệu đô-la bằng cách tiết kiệm 100 đô-la mỗi tháng, ông/bà có muốn thực hiện ngay lúc này không?

Và câu trả lời mà Greg thường xuyên nhận được là "có".

Bức tranh bằng lời

Connie Cox làm việc trong một nhà xuất bản lớn, do đó, với cô, ngôn từ rất quan trọng. Cô thường nói với nhân viên rằng lời đề nghị ký hợp đồng với khách hàng không hiệu quả bằng câu nói "Để đặt trước chỗ…". Các hợp đồng khó trước đây bỗng trở thành một dạng đặt chỗ trước và khách hàng thường vui vẻ hơn nhiều.

Jay P. Curry ở San Francisco, California, hào hứng cho biết ông khuyến khích những người hoạt động trong lĩnh vực bán hàng thực hiện các cuộc tiếp xúc giới thiệu. Ông đặt ra câu hỏi: "Khi bạn nghe thấy từ "giới thiệu", những từ nào hiện ra trong đầu bạn? Khi đi cùng một người đặc biệt, bạn có tự hào giới thiệu người đó với bạn bè mình không? Khi đi cùng bạn và gặp người quen, bạn có giới thiệu bạn của mình không? Khi ra ngoài để bán hàng, bạn phải giới thiệu chính mình, công ty và quan trọng nhất là sản

phẩm của bạn với khách hàng.

Vì ngôn ngữ là màu sắc của bức tranh minh họa hình ảnh của mình nên bạn phải lựa chọn những từ ngữ đặc sắc nhất. Chúng ta có trách nhiệm vẽ nên một bức tranh dễ hiểu và dễ sử dụng.

QUY TRÌNH ĐẶT CÂU HỎI CHUẨN

Bạn đặt câu hỏi để bắt đầu bài thuyết trình bán hàng như thế nào? Hãy để tôi nhắc bạn: Những người biết câu trả lời cho câu hỏi "như thế nào" và "cái gì" sẽ luôn làm việc cho những người hiểu rõ "tại sao".

Câu hỏi mở

Có ba loại câu hỏi cơ bản cho phép chúng ta khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tất cả các câu hỏi – dù theo lý trí hay theo cảm tính – đều rơi vào một trong ba loại trên.

Đầu tiên là câu hỏi mở. Câu hỏi mở cho phép người được hỏi trả lời bất cứ điều gì họ muốn. Suy cho cùng, mục đích của bạn không phải là thu hẹp hoạt động của khách hàng. Với những câu hỏi mở, nhu cầu, mong muốn, sở thích và ý kiến của khách hàng là trọng tâm. Không nên áp đặt điều gì mà hãy thể hiện sự quan tâm thật sự của mình đối với khách hàng.

Câu hỏi mở là những câu hỏi có từ để hỏi như "ai, cái gì, ở đâu, khi nào, như thế nào và tại sao" hoặc cũng có thể bắt đầu bằng các cụm từ như "Bạn nghĩ gì về…?", "Bạn cảm thấy như thế nào về…?".

Ví dụ

Chúng ta cùng xem xét một số ví dụ về câu hỏi mở cho phép người bán hàng thu thập thông tin trong khi vẫn thể hiện được sự quan tâm đối với khách hàng.

1. Điểm thú vị nhất trong nghề của bạn là gì?

2. Bạn nhận thấy trách nhiệm của bạn thay đổi như thế nào trong 5 năm tới?

3. Mục tiêu của bạn là gì?

4. Theo bạn, thách thức lớn nhất mà bạn và doanh nghiệp của mình phải đối mặt trong vòng 6 tháng tới là gì?

Mục đích của câu hỏi mở là cho phép khách hàng tự do trả lời. Nếu bạn hỏi những câu hỏi chỉ có đáp án là "có" hoặc "không", bạn đang đặt khách hàng ở trạng thái không ràng buộc và không thông tin. Hãy hỏi những câu hỏi mở.

Đặt câu hỏi và lắng nghe

Lỗi lớn nhất khi đặt câu hỏi mở là cung cấp sẵn câu trả lời. Hãy nhớ bạn không đưa một bài kiểm tra trắc nghiệm. Khi nhận được câu hỏi mở, khách hàng sẽ im lặng một lúc. Mặc dù điều này hơi khó chịu nhưng một khoảng dừng là cần thiết cho khách hàng để đưa ra câu trả lời thông minh, thấu đáo. Tránh đưa ra câu trả lời cho chính câu hỏi của mình.

Khi bạn đặt những câu hỏi như: "Bạn cảm thấy công việc của mình như thế nào?", ý tôi là trách nhiệm của bạn đang tăng lên hay giảm đi? Khi đó, người được hỏi sẽ trả lời "Đang tăng lên" hoặc "Không tăng không giảm" hay "Tôi cảm thấy công việc của mình khá tốt". Đây đều không phải là điều bạn tìm kiếm với một câu hỏi mở. Hãy đặt câu hỏi…và lắng nghe.

Người bán hàng thường kém trong việc này. Tuy nhiên, bạn sẽ thấy rằng có một mối tương quan trực tiếp giữa kết quả doanh thu và khả năng đặt câu hỏi mở cũng như lắng nghe câu trả lời của bạn.

Câu hỏi đóng

Thứ hai là câu hỏi đóng. Nếu câu hỏi mở cho phép khách hàng tự do trả lời thì câu hỏi đóng lại giới hạn phạm vi trả lời của khách hàng nhằm xác minh hoặc lấy thêm thông tin. Câu hỏi đóng bắt đầu bằng những cụm từ như "Ông/bà có thể nói thêm về…?" hoặc "Thật thú vị! Ý ông/bà là gì khi…?"

Thông thường, bạn chỉ cần nhắc lại câu nói của khách hàng với một dấu hỏi chấm ở cuối câu hoặc chuyển câu khẳng định thành câu hỏi. Mặc dù ví dụ này không đúng với nhiều người, nhưng nó vẫn chỉ ra một điểm quan trọng: Nếu khách hàng đột ngột đứng dậy và khẳng định họ không thích làm việc với bạn và sẽ thật vô nghĩa nếu cứ tiếp tục cuộc nói chuyện, bạn có thể nhẹ nhàng đáp lại: "Vô nghĩa ư, thưa ông?", rồi chờ đợi.

Trái bóng đã quay trở lại chân khách hàng. Nếu điều này xảy ra, bạn đang chuyển sang một vị thế có lợi hơn trong công việc kinh doanh tương lai, ngay cả khi khách hàng triển vọng không có ý định mua vào lúc đó. Thậm chí khách hàng có thể không trả lời

thì câu châm ngôn "Câu trả lời mềm mỏng làm tan biến cơn tức giận" vẫn đúng. Suy xét kỹ hơn, khách hàng sẽ nhận ra sự chuyên nghiệp của bạn, điều đó cũng đồng nghĩa với việc cánh cửa thành công của bạn sẽ rộng mở hơn.

Ví dụ

Dưới đây là một số câu hỏi đóng giúp khách hàng tin tưởng bạn:

1. Bạn đã tham gia giảng dạy bao lâu trước khi gia nhập thế giới kinh doanh?

2. Quy mô bộ phận của bạn như thế nào so với các bộ phận khác trong công ty?

3. Mục tiêu của bạn là tăng lợi nhuận. Công ty của bạn sẽ sử dụng khoản lợi nhuận tăng thêm này như thế nào?

4. Nếu sự vắng mặt của công nhân là trở ngại lớn nhất đối với năng suất, bạn sẽ làm gì để hạn chế tình trạng này?

Công cụ bán hàng ít được sử dụng nhất

Một trong những công cụ bán hàng quan trọng nhất (nhưng ít được cải thiện nhất) là giọng nói của người bán hàng. Hầu hết các bác sĩ đều đồng ý rằng chỉ 5% trong xã hội chúng ta có giọng nói dễ nghe tự nhiên. Tuy nhiên, gần 95% còn lại có thể tập luyện.

Vợ tôi nhớ lại cuộc gặp thú vị với một chuyên viên trẻ ở Dallas. Khi nói chuyện, vợ tôi hỏi anh là người ở đâu và anh ta nhắc đến một thị trấn nhỏ ở vùng nông thôn miền Nam. Vợ tôi vô cùng ngạc nhiên vì thật khó xác định giọng nói cũng như phong cách nói chuyện của anh thuộc vùng nào, đặc biệt càng không thể là miền Nam nước Mỹ. Anh phát âm rất hay và chuẩn.

Chàng thanh niên mỉm cười cho biết khi còn nhỏ, cha mẹ luôn cố gắng giải thích cho anh hiểu giọng nói dễ nghe và phát âm chuẩn thật sự là một gia tài. Trên thực tế, anh ta có một tương lai rất rộng mở nhờ việc phát huy ưu thế tối đa từ giọng nói của mình.

Nhiều chuyên gia và giáo viên dạy về giao tiếp tin rằng ai cũng có thể cải thiện được giọng nói của mình. Tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến đó. Sự lười biếng thường ngăn cản mọi người tập luyện để cải thiện giọng nói. Đôi khi họ còn không nhận ra giọng nói của mình khó nghe. Một lần luyện tập không thể khiến giọng nói của bạn thay đổi mà cần đầu tư thời gian và công sức.

Các bước hành động

Một người bán hàng tận tụy có thể làm gì để cải thiện giọng nói? Hãy bắt đầu bằng một gợi ý kép có thể mang đến những điều kỳ diệu. Khi đọc những dòng này, tôi khuyến khích bạn không chỉ đọc to mà hãy ghi âm lại. Thực hiện tương tự với những phần còn lại của cuốn sách. Điều này không chỉ giúp bạn cải thiện âm điệu giọng nói mà còn giúp khắc sâu các bài học trong cuốn sách. Không cần ghi âm toàn bộ, nhưng những phần có giá trị cần ghi nhớ, bạn nên sử dụng phương pháp này: đọc và ghi âm. Khi lái xe và không thể đọc, bạn có thể nghe lại nội dung để đánh giá giọng nói của mình. Nhớ đặt câu hỏi sau khi bạn lắng nghe chính mình trên băng: "Mình có muốn mua của người bán này không?".

Đọc và ghi âm

Tôi khuyến khích bạn thực hiện các bài đọc và ghi âm lại. Khách hàng tiếp nhận giọng nói của bạn ở cấp độ cảm xúc. Đâu là cách tốt nhất để bắt đầu nếu không phải là một giọng nói phù hợp?

Vị tướng Mark Anthony của Caesar từng nói: Tôi đến để giết Caesar, chứ không phải tôn vinh ông ta. Đây là một trong những "câu thuyết trình bán hàng" tuyệt vời nhất mọi thời đại. Chú ý cách lựa chọn từ ngữ tinh tế của Mark Anthony để biến đám đông "khách hàng" đang tức giận thành một đám đông hoàn toàn khác. Khi bán hàng, có thể bạn gặp những nhóm khách hàng không thiện chí và bài thuyết trình bán hàng sẽ mang lại cho bạn những ý tưởng để giao thiệp với họ. Với lợi thế của việc ghi âm thông tin, bạn có thể hiểu nhiều hơn giọng nói của mình.

Nếu mỗi ngày bạn dành 15 phút để cải thiện giọng nói, trong vòng ba tháng mọi người sẽ nhận ra sự khác biệt và một năm sau bạn sẽ ngạc nhiên trước hiệu quả mà giọng nói đem lại.

Căng thẳng thần kinh thường khiến giọng nói trở nên the thé.

Theo chuyên gia nghiên cứu các tật về nói và phát âm Charles Rondeau, hầu hết phụ nữ đều có giọng nói cao. Tuy nhiên, giọng nói của họ có thể được cải thiện đáng kể nếu nỗ lực luyện tập. Đối với cả phụ nữ và nam giới, quan trọng nhất là thư giãn khi nói – chủ yếu là thư giãn các cơ họng. Khi thực hiện một buổi hội thảo, tôi luôn nhờ ai đó thường xuyên để một bình nước nóng lên sân khấu. Nước càng nóng, càng tốt. Đến khi tôi uống, nước sẽ ấm và dễ chịu. Sử dụng nước lạnh trong các bài thuyết trình là sai lầm. Nước lạnh khiến các cơ co lại, trong khi nước ấm khiến các cơ giãn

ra, làm tăng thêm lượng máu lưu thông. Khi ghi âm giọng nói của mình, bạn cũng nên uống một chút nước ấm. Bạn cũng cần chú ý mở rộng miệng. Tập nói trước gương để chắc chắn khi nói bạn đang mỉm cười. Một giọng nói vui vẻ, mang theo nụ cười (dù là khi tiếp xúc trực tiếp hay qua điện thoại) cũng luôn ấm áp, cởi mở và thân thiện.

Luyện tập, luyện tập và luyện tập nhiều hơn nữa

Theo chuyên gia đào tạo bán hàng Peter Lowe, nhiều khách hàng thường sử dụng những cụm từ không đúng với thực tế khi nói chuyện. Ông đưa ra một số câu đặc biệt hiệu quả khi kết hợp với giọng nói mà chúng ta có thể dùng để đối đáp lại:

– Khách hàng: Các nhân viên trong công ty tôi đều không hài lòng với dịch vụ mà các ông cung cấp.

– Peter (mỉm cười): Tất cả sao?

– Khách hàng: Không ai tin dịch vụ của các ông nữa.

– Peter (mỉm cười): Không ai ư?

– Khách hàng: Nhân viên của ông không bao giờ đúng giờ.

– Peter (mỉm cười): Không bao giờ?

– Khách hàng: Lần nào thử những dịch vụ mới, chúng tôi cũng cảm thấy thất vọng.

– Peter (mỉm cười): Lần nào cũng như vậy sao?

Ví dụ trên diễn ra khá phổ biến. Nếu bạn mỉm cười và nhắc lại những từ quan trọng, bạn sẽ xử lý được hoàn toàn sự phản đối của khách hàng bằng cách chuyển đổi giọng nói.

Luyện tập bằng cách đặt ra những câu hỏi mà bạn sẽ phải sử dụng nhiều lần và thử bằng các cung bậc giọng nói khác nhau. Tập trả lời và ghi âm lại trước các câu nói của khách hàng, bạn sẽ trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp.

Nếu khách hàng triển vọng nói: “Chúng tôi rất hài lòng với nhà cung cấp hiện tại”, bạn có thể đáp lại như sau: “Anh/chị hài lòng với nhà cung cấp hiện tại?” (Chú ý dấu hỏi chấm được đặt ở cuối câu). Nếu khách hàng chỉ trả lời một từ duy nhất, bạn hãy ngừng lại và gật đầu. Khi đó, khách hàng sẽ giải thích lý do. Những câu

nói thông thường mà bạn có thể chuyển thành câu hỏi đóng là:

– Khách hàng: Giá anh đưa ra cao quá.

– Bạn: Giá (ngừng lại một chút) cao quá?

– Khách hàng: Chúng tôi không cần… nữa.

– Bạn: Anh/chị không cần… nữa?

Ngay bây giờ, hãy dành thời gian nghĩ đến bài giới thiệu sản phẩm của bạn và tìm ra hai câu nói mà bạn thường xuyên phải xử lý nhất. Chúng có thể được giải quyết bằng cách thay đổi giọng nói.

Câu hỏi có/ không

Loại câu hỏi thứ ba là câu hỏi Có hoặc Không. Câu hỏi này đòi hỏi khách hàng phải trả lời trực tiếp. Tuy nhiên, chúng ta chỉ sử dụng câu hỏi này khi đã biết câu trả lời. Nếu lạm dụng, nó sẽ bị đánh giá là khách sáo và kẻ cả.

Ví dụ

Khi xây dựng khung câu hỏi Có/Không đơn giản, hãy nhớ diễn đạt bằng ngôn ngữ riêng của bạn và theo tính cách của bạn.

1. Anh/chị có đồng ý rằng sản phẩm này sẽ giúp anh/chị tiết kiệm tiền không?

2. Sản phẩm này có mang lại lợi ích cho công ty của anh/ chị không?

3. Sản phẩm của tôi có phù hợp với mục tiêu của anh/chị không?

4. Theo anh chị, sản phẩm này có giải quyết được vấn đề của anh/ chị không?

Các câu hỏi Có/Không cho phép bạn kiểm tra và theo dõi sự tiến bộ của mình trong quy trình bán hàng. Một số chuyên gia đào tạo gọi kiểu câu hỏi này là câu hỏi đóng bởi nó có thể cho bạn biết khách hàng có đồng ý mua không dựa trên phản ứng của họ.

Khách hàng không có đủ khả năng tài chính

Art Lamstein ở San Francisco, California chuyên bán các thiết bị nhiệt sử dụng năng lượng mặt trời. Sau khi nghe giới thiệu và thuyết trình về sản phẩm, khách hàng triển vọng của Lamstein

đáp lại bằng một phản ứng khá phổ biến: “Tôi không có đủ tiền”. Trong trường hợp này, Art đã sử dụng câu hỏi Có/Không để giúp khách hàng giải quyết vấn đề. Art bắt đầu: “Tôi đánh giá cao sự trung thực của anh/chị khi cho biết anh/chị không đủ khả năng chi trả cho thiết bị này, nhưng hãy cho phép tôi hỏi câu này. Anh/chị thật sự thích thiết bị này, đúng không ạ?”. Sau khi nhận được câu trả lời mong đợi, Art lại hỏi tiếp: “Nếu anh/chị có khả năng chi trả cho thiết bị này, anh/chị sẽ mua ngay, đúng không ạ?”. Lại một lần nữa, câu trả lời của khách hàng là “Có”.

Art tiếp tục nói: “Nhiều khách hàng của tôi ban đầu cũng cảm thấy họ không thể mua nổi sản phẩm này nhưng sau khi hiểu rõ họ có thể tiết kiệm bao nhiêu so với việc sử dụng sản phẩm cũ, họ lại thấy có thể chấp nhận được mức giá như trên”. Anh chứng minh cho khách hàng thấy nếu không mua sản phẩm, họ sẽ phải chịu chi phí lớn hơn. Khi viết những con số này ra, Art tiếp tục thăm dò và nhận được sự đồng ý từ phía khách hàng rằng chúng hoàn toàn hợp lý và chính xác.

Tiếp theo, Art quay trở lại quy trình kết thúc bán hàng. Anh không cố gắng tìm mọi cách để khách hàng thay đổi ý kiến (đây là một việc rất khó thực hiện), mà chỉ khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định mới dựa trên thông tin anh vừa bổ sung. Anh nói: “Tôi không đề nghị anh/chị bỏ ra nhiều hơn số tiền anh/chị đang phải trả. Tôi chỉ đề nghị anh/chị thay đổi thói quen chi trả cho các công ty năng lượng. Với số tiền tiết kiệm, anh/chị có thể sử dụng thiết bị năng lượng mặt trời này. Nói cách khác, anh/chị đang thật sự quyết định tự trả cho mình thay vì trả cho các công ty năng lượng. Quyết định đó dễ dàng hơn. Câu hỏi cuối cùng của tôi là: ”Anh/chị muốn tiếp tục trả những hóa đơn ngày càng tăng hay muốn sở hữu một thiết bị sử dụng năng lượng mặt trời ở mức giá thấp?”. Kết quả là, Art nhận được đơn đặt hàng.

Art sử dụng câu hỏi Có/Không rất hiệu quả. Anh còn chỉ cho chúng ta cách lôi kéo khách hàng tham gia bằng cách khiến họ đồng ý. Art sử dụng câu hỏi Có/Không để dẫn dắt khách hàng tới một kết luận hợp lý. Anh không tìm mọi cách để khách hàng thay đổi suy nghĩ mà khuyến khích họ đưa ra quyết định mới dựa trên thông tin bổ sung.

Tìm hiểu hay chất vấn

Mặc dù nội dung chương này khá rõ nhưng tôi vẫn muốn chia sẻ với bạn một điều: Diễn đạt bằng ngôn ngữ và theo cá tính riêng là yếu tố quan trọng. Nhiệm vụ của bạn là tìm hiểu, khám phá, phát

hiện ra nhu cầu, mong muốn của khách hàng chứ không phải là chất vấn.

Bạn có thật sự quan tâm tới khách hàng? Các câu hỏi dựa trên những gì được nhắc tới (những câu trả lời trước đó) hay chỉ là những câu hỏi bạn đã chuẩn bị sẵn? Một người dẫn chương trình hỏi liên tục mà không quan tâm tới câu trả lời sẽ khiến người tham gia khó chịu. Tương tự khách hàng sẽ vô cùng khó chịu nếu người bán hàng cũng làm như vậy.

Phân tích nhu cầu rất quan trọng. Tuy nhiên, trước khi thực hiện bước này, bạn phải thành thạo với quy trình đặt câu hỏi. Một người bán hàng chuyên nghiệp sẽ không bao giờ muốn bị coi là một đặc vụ FBI hoặc một người dẫn chương trình kém cỏi. Đến đây, câu hỏi khác được đặt ra: Bạn tìm kiếm thông tin mình cần bằng cách nào để cả bạn và khách hàng đều cảm thấy thoải mái? Chúng ta hãy cùng tìm câu trả lời trong Chương 7.

PHẦN I CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG PHÂN TÍCH NHU CẦU

1. Những câu hỏi phù hợp và xác đáng có thể giúp bạn giành được lòng tin của khách hàng.

2. Kết hợp cảm xúc và lý trí, sử dụng câu hỏi gợi tư duy và cảm xúc:

A. Sử dụng phương pháp kết thúc bằng ba câu hỏi.

B. Bổ sung thông tin để khách hàng có thể nhận ra vấn đề.

3. Chuyên gia bán hàng thành công là một họa sĩ và nghệ sĩ ngôn từ.

4. Thăm dò khách hàng bằng ba kiểu câu hỏi sau:

A. Câu hỏi mở

B. Câu hỏi đóng

C. Câu hỏi Có/Không

5. Giọng nói là công cụ ít được người bán hàng để ý nhất. Để phát triển công cụ quan trọng này, bạn cần:

A. Luyện tập, luyện tập và luyện tập

B. Đọc cuốn sách và ghi âm lại

C. Uống nước ấm trước khi nói

D. Mở rộng miệng khi nói

E. Mỉm cười

Chương 7.
“Chất vấn” đàm thoại

Thực hiện một cuộc phỏng vấn thoải mái

Chiếc bóng đèn 400W chiếu thẳng vào mắt Ralph. Khi nhìn vào người bắt giam, anh chỉ có thể thấy một chiếc bóng mờ nhạt với hai màu đỏ, vàng pha trộn và thân hình một người đàn ông vạm vỡ.

“Tôi không biết”, Ralph van vỉ, tự hỏi không biết cuộc tra tấn bao giờ sẽ ngừng. “Á à”, kẻ thù của anh gần như gầm lên: “Nếu mày không biết thì ai biết?”

Mặc dù nó có vẻ giống một đoạn trong bộ phim hay được chiếu ở cuối thập niên 1940, nhưng thực ra đó chỉ là cảnh tưởng tượng của nhiều khách hàng khi bạn yêu cầu một cuộc hẹn gặp. Đối với một số khách hàng, hẹn gặp cũng giống như cuộc hẹn đến tòa án xét xử các vụ vi phạm giao thông hay cuộc gặp với kiểm toán viên của Cục thuế quốc gia. Làm thế nào để thay đổi thái độ này? Chỉ bằng cách trở thành người phỏng vấn tuyệt vời nhất và chuyên nghiệp nhất bạn có thể.

“QUAN ĐIỂM BÊN TRONG”

Jim Cathcart một người bạn của tôi và cũng là diễn giả đã tổ chức buổi hội thảo bàn về “quan điểm bên trong”. Nghĩ về việc tìm hiểu “quan điểm bên trong” thay vì một cuộc phỏng vấn sẽ giúp bạn vẽ ra trong đầu bức tranh cần thiết để thu thập thông tin trong khâu Phân tích nhu cầu của quá trình bán hàng. Nếu bạn tìm hiểu “quan điểm bên trong” (với khách hàng), sự nghiệp bán hàng của bạn sẽ được cải thiện đáng kể.

CÔNG THỨC P.O.G.O.

Ngay cả một số chuyên gia bán hàng cũng gặp khó khăn trong việc đặt câu hỏi cho khách hàng trong lần gặp đầu tiên.

Công thức P.O.G.O. cho phép bạn tham gia vào quá trình phỏng vấn. P.O.G.O. chỉ cho bạn một lối đi để tiếp tục cuộc hành trình hướng dẫn cụ thể về cách làm thế nào để đáp ứng tối đa nhu cầu về "mức thoải mái" của khách hàng.

KHÁCH HÀNG

Chữ P trong công thức P.O.G.O. là viết tắt của từ person, nghĩa là con người. Khi bước vào văn phòng của khách hàng để chào hàng trực tiếp, hãy tìm kiếm những dấu hiệu hình ảnh (tranh ảnh, cúp chiến thắng, thiết kế của căn phòng) cho phép bạn xác lập được "điểm chung". Thậm chí qua điện thoại, một lời khen chân thành cũng có tác dụng. Người trả lời điện thoại chắc chắn cảm thấy dễ chịu. Chỉ đơn giản với câu "Cảm ơn vì đã trả lời điện thoại của tôi" thật sự chân thành (trái với một câu nói vội vàng lấy lệ) sẽ giúp bạn ghi điểm.

Bất cứ điều gì bày tỏ sự quan tâm chân thành đến khách hàng đều có giá trị với bạn. Trong khi thiết kế câu hỏi liên quan đến khách hàng, nhớ rằng cũng rất tốt nếu bạn chia sẻ một số thông tin cá nhân. Chỉ đưa ra vừa đủ thông tin về bản thân, không quá nhiều đến mức độc chiếm cuộc hội thoại. Nói cách khác, 3 phần dành cho khách hàng và người bán hàng chỉ chiếm 1 phần mà thôi.

Một chuyên gia thật sự quan tâm đến khách hàng cũng sẽ thu thập thông tin cho những lần hẹn gặp và chào hàng tiếp theo. Chỉ cần hỏi một cách tự nhiên về kết quả của một trận đấu lớn hay địa điểm khách hàng dự định tổ chức bữa tối với vợ/chồng cũng giúp người khác biết rằng bạn quan tâm đến họ và đối xử với họ như người thật sự quan trọng. Những từ quan trọng nhất cần phải nhớ trong quá trình này là ngắn gọn, nồng nhiệt, chân thành và thân thiện.

Nuôi dưỡng cái tôi hay nuôi sống gia đình

Cách đây vài năm, một trong những nhân viên bán hàng kỳ cựu của chúng tôi đã phạm phải sai lầm của người thiếu kinh nghiệm.

Khi trình bày với khách hàng về ý nghĩa của chữ P trong công thức P.O.G.O., nhân viên bán hàng cho rằng đã cung cấp đủ thông tin và không cần phải giải thích thêm về 3 thành phần còn lại (lỗi

thứ nhất). Sau đó, anh ấy nói cho khách hàng biết mình đã thuyết trình bao nhiêu lần cho hãng buôn xe ôtô và các doanh nghiệp bán hàng trực tiếp (lỗi thứ hai), rồi kết luận: "Ông có thể thấy vốn kinh nghiệm đó đã cho phép tôi đáp ứng được yêu cầu và thực sự giúp ông hình thành nhóm làm việc ngay trong tổ chức này". Khách hàng lãnh đạm đáp lại: "Không". Vị khách hàng cũ bắt đầu nói, "tôi chẳng thấy việc cộng tác với các tổ chức bán hàng trực tiếp hay hãng buôn xe ôtô có thể mang lại lợi ích gì trong khâu tổ chức nhân viên trên dây chuyền sản xuất của tôi ngay tại nhà máy này".

Nhân viên bán hàng của chúng ta đã nhấn mạnh vào bản thân chứ không vào những lợi ích chương trình sẽ mang lại cho khách hàng (lỗi thứ ba).

Trình bày ngắn gọn kinh nghiệm của bản thân là việc hoàn toàn chấp nhận được – miễn là nó phải liên quan đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Thiết kế câu hỏi về khách hàng

Đặt câu hỏi là hình thức có sức thuyết phục mạnh mẽ nhất, vì vậy bạn nên thiết kế một bộ câu hỏi giúp bạn cảm thấy thoải mái khi bày tỏ sự quan tâm đến người khác. Bạn tôi, Gerhard Gschwandtner, người sáng lập và là chủ bút tạp chí Selling Power có một cuốn sách tuyệt vời với tựa đề The Sale Question Book (Bộ sưu tập các câu hỏi trong bán hàng), bao gồm hàng trăm mẫu câu hỏi được sắp xếp thành từng danh mục cụ thể. Hãy mua một quyển sách hướng dẫn của Gerhard, sau đó dành thời gian điều chỉnh và vận dụng các câu hỏi đó vào hoàn cảnh của bạn và biến chúng thành của riêng bạn.

Dưới đây là một số mẫu của 3 loại câu hỏi giúp bạn tìm hiểu thêm khách hàng trong khi thể hiện sự quan tâm chân thành của bạn.

Câu hỏi mở (về khách hàng)

1. Làm thế nào ông/bà lại tham gia vào lĩnh vực này?

2. Quê gốc của ông/bà ở đâu?

3. Sở thích của ông/bà là gì?

Câu hỏi đóng (về khách hàng)

1. Ông/bà đã (chơi golf/yêu thích môn tennis/đi săn) được bao lâu

rồi?

2. Ông/bà có phiền khi nói cho tôi biết một chút về gia đình mình không ạ?

3. Ngoài làm việc ở đây, ông/bà đã từng theo đuổi công việc nào khác chưa?

Câu hỏi có/không (về khách hàng)

1. Ông/bà có thích sống ở Dallas không?

2. Ông/bà dành nhiều thời gian cho gia đình không?

3. Ông/bà thích tham gia các hoạt động giải trí lúc rảnh rỗi không?

Danh sách của bạn

Bạn nên lập một danh sách câu hỏi. Có thể bạn sẽ thắc mắc: "Điều đó có khiến cho các câu hỏi của tôi bị cứng nhắc hay giống như được đóng khung sẵn không?". Hoàn toàn không! Bạn hãy: nhớ rằng (a) các diễn viên xuất sắc nhất từ trước đến nay đều từng sử dụng bài thuyết trình "đóng khung sẵn", thế nhưng họ đã "đóng khung" tuyệt vời đến mức bài thuyết trình vẫn mới mẻ, sống động; (b) dành thời gian để luyện tập các câu hỏi đó với bạn bè, gia đình và người mới quen; (c) thu lại vào băng cassette; (d) nghe thật cẩn thận và tự hỏi chính mình: "Liệu tôi có mua hàng của người này không?"; (e) lặp lại quá trình này cho đến khi bạn làm chủ các câu hỏi đó. Bây giờ, nếu như tất cả những điều này không cần thiết hay tốn thời gian, tôi muốn hỏi bạn một câu: Bạn có cam kết làm tất cả mọi việc trong khả năng của mình để trở thành người xuất sắc nhất có thể hay không (câu trả lời có hoặc không – và tôi hy vọng tôi biết câu trả lời)? Những điều nhỏ tạo nên sự khác biệt lớn, tại sao bạn không bắt đầu ngay từ bây giờ?

Tỏ vẻ hơn người

Một điểm nguy hiểm trong phần "con người" của công thức P.O.G.O. là tỏ ra "hơn người". Bạn biết rõ tình huống này: Nhân viên bán hàng nhận thấy bức ảnh của một cậu thiếu niên mặc đồng phục đội bóng rổ và nói: "Hình như trong gia đình mình có một vận động viên. Mùa giải vừa rồi đội cậu ấy chơi thế nào?" (câu hỏi mở). "À vâng", khách hàng bắt đầu trả lời, "mùa giải năm ngoái đội chỉ thắng được ba trận, nhưng năm nay đội chúng tôi bất khả chiến bại và…". Không để khách hàng nói hết câu, nhân

viên bán hàng thiếu chuyên nghiệp chuyển chủ đề sang phía mình và bắt đầu kể về thời gian chơi cho một đội vô địch khi học lớp 7. Những ký ức sống động khiến anh ta hoàn toàn mê mệt, chìm đắm trong câu chuyện của mình mà không hề nhận thấy cái nhìn "ngao ngán" của khách hàng cho đến khi bị mời ra khỏi phòng.

Kể về mùa giải vô địch của bạn cũng tốt, nhưng phải sau khi khách hàng kể xong câu chuyện của họ. Khi đó, hãy đưa ra một câu nhận xét ngắn gọn liên quan đến khách hàng chẳng hạn như: "Tôi cá ông cũng có cảm giác tự hào như bố tôi khi chúng tôi giành chức vô địch lần đầu tiên" hoặc "Con trai tôi cũng chơi cho một đội vô địch khi thằng bé 14 tuổi, và tôi có thể hiểu được cảm giác của ông".

Nếu bạn luôn có một câu chuyện hay hơn (tỏ ra "hơn người"), khi đó bạn đang nuôi dưỡng cái tôi chứ không phải làm việc để nuôi sống gia đình.

Sức mạnh của sự quan sát

Khi Bob Alexander – một người bạn của tôi đồng thời là người phân phối chương trình I can Program cho các trường học – vẫn còn hoạt động trong lĩnh vực gây quỹ. Anh đã có một kinh nghiệm quý báu khẳng định tầm quan trọng của việc hiểu rõ người bạn đang cộng tác.

Một buổi tối khi đang xem bản tin cuối ngày, Bob nhận thấy Sở thể dục thể thao trong khu vực của anh cần phải đầu tư thêm cho các sân điền kinh mới. Khi phát thanh viên nhắc đến tên của vị giám đốc Sở thể dục thể thao, cỗ máy trong mơ của Bob "bắt đầu lăn bánh". Giống như tất cả chuyên gia bán hàng thành công, Bob hiểu rằng mục tiêu chỉ là những giấc mơ chúng ta sẵn lòng hành động để theo đuổi, vậy nên anh ấy đã ghi lại tên của vị giám đốc rồi đi ngủ.

Sáng hôm sau, cuộc gọi đầu tiên Bob thực hiện trong ngày đó là gọi đến Sở thể dục thể thao quận Columbia. Vị giám đốc sở đang ở trong thị trấn và đồng ý gặp anh ngay trong ngày hôm đó.

Người đồng môn quan trọng

Khi bắt tay vị giám đốc, Bob nhận ra chiếc nhẫn cực kỳ ấn tượng. Anh hiểu tầm quan trọng của việc phải chú ý đến bất kỳ "dấu hiệu" nào có thể cung cấp chút manh mối về khách hàng trong cuộc phỏng vấn. Một lý do khiến Bob nhận ra chiếc nhẫn đó là nó

có nguồn gốc từ trường đại học mà anh đã học.

Sau khi bắt tay, Bob đã xác nhận thông tin rằng cả hai người đã từng học chung trường đại học và ngay lập tức anh thiết lập được mối quan hệ tốt với vị giám đốc. Hai người có rất nhiều bạn. Mối quan tâm chung của hai người về thể thao và cách nuôi dạy trẻ đã giúp cho mối quan hệ trở nên thân thiết.

Vị giám đốc nói với Bob rằng những người gây quỹ thường ít xuất hiện trước công chúng và ban tư vấn đang gặp khó khăn trong việc giảm bớt số lượng nhân viên bán hàng xuống thành một nhóm nhỏ để thuyết trình. Giám đốc đề nghị họ nên gọi điện cho chủ tịch ban tư vấn bởi vì vị chủ tịch có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định cuối cùng. Vị chủ tịch đến văn phòng của giám đốc, và ba người cùng đi ăn trưa.

Trong khi ăn trưa, Bob tiếp tục phân tích nhân tố Khách hàng trong công thức P.O.G.O. bằng cách cố gắng tìm hiểu thêm về vị chủ tịch ban tư vấn. Cuối bữa ăn, Bob được mời để thuyết trình cho ban tư vấn.

Chú ý rằng để có cơ hội bán hàng, Bob buộc phải bán được hàng. Đầu tiên, Bob phải bán mối quan tâm thật sự của anh ấy đến vị giám đốc và chủ tịch ban tư vấn rồi sau đó đến dự án của họ. Không có vụ mua bán thứ nhất, sẽ chẳng có cơ hội thuyết trình cho ban tư vấn đồng nghĩa với không có cơ hội bán hàng nào. Hai vị khách hàng đã chỉ cho Bob thấy rõ anh ấy có cơ hội thuyết trình cho ban tư vấn vì anh thật sự quan tâm đến họ và chương trình của họ.

Bài thuyết trình thật sự

Trong buổi thuyết trình bán hàng, Bob là người thứ tư trong số năm người thuyết trình. Mỗi người có 30 phút để trình bày ý tưởng của mình và phải đợi một tuần mới có kết quả. Kết thúc bài thuyết trình, Bob cảm thấy mình đã làm rất xuất sắc và chờ đợi xem ban tư vấn có đưa ra câu hỏi nào không. Vị giám đốc đã từ chối những người bán hàng khác bởi vì Bob đã giành được hợp đồng.

Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng bởi đây là hợp đồng với một trong những Sở đặc trách giải trí lớn nhất ở phía Đông Nam. Hơn nữa, Bob sẽ chịu trách nhiệm thực hiện hợp đồng trong 4 năm tiếp theo, mang về hàng nghìn đô-la cho Sở thể dục thể thao và tổ chức của Bob. Tên Bob Alexander được đặt cho sân bóng

chày như một sự bày tỏ lòng cảm kích cho những gì Bob và tổ chức gây quỹ của ông đã làm cho quận Columbia. Tất cả trở thành hiện thực là nhờ một nhân viên bán hàng đã dành thời gian để tìm hiểu kỹ về khách hàng trong quá trình bán và giới thiệu sản phẩm.

TỔ CHỨC

Chữ O đầu tiên trong công thức P.O.G.O. là viết tắt của chữ organization, có nghĩa là tổ chức. Khi cuộc đối thoại sắp kết thúc, hãy chuyển sang nói về tổ chức. Một lần nữa sẵn lòng kể những điểm tích cực về tổ chức của bạn. Bạn có thể đưa ra lời khen ngợi chân thành dành cho khách hàng. Áp dụng đúng công thức đã sử dụng trong phần chủ đề về "Khách hàng" của công thức P.O.G.O. – 25% dành để nói về tổ chức của bạn và 75% nói về tổ chức của khách hàng.

Tôi không nói bạn không thể kể về công ty của bạn. Một số khách hàng rất quan tâm đến việc tìm hiểu về bạn để xây dựng niềm tin rằng công ty bạn có nền tảng vững chắc và có danh tiếng. Tuy nhiên, đừng độc chiếm cuộc nói chuyện. Mục đích của bạn là cung cấp cho họ đủ thông tin để xây dựng niềm tin… giúp bạn làm việc hiệu quả (bán được hàng).

Thiết kế câu hỏi về tổ chức

Sau đây là một số mẫu câu hỏi có thể phù hợp với bạn:

Câu hỏi mở (Tổ chức)

1. Ông/bà có thể nói sơ qua về tổ chức của ông/bà không?

2. Ông/bà có kế hoạch gì cho tương lai?

3. Đặc điểm nào trong lĩnh vực hoạt động của ông/bà khiến ông/bà quan tâm?

Câu hỏi đóng (Tổ chức)

1. Tổ chức của ông/bà¬ hoạt động ra sao?

2. Ông/bà đánh giá thế nào về thành tích của nhân viên hỗ trợ?

3. Lãnh đạo trong tổ chức của ông/bà thường tham gia những hình thức đào tạo nào?

Câu hỏi có/không (Tổ chức)

1. Ông/bà có hài lòng với lợi nhuận ròng của mình không?

2. Tổ chức của ông/bà có phát triển với tốc độ như ông/bà mong muốn không?

3. Ông/bà có muốn nâng cao năng suất từ bên trong không?

Tổng Giám đốc điều hành gia đình

Với một số khách hàng, "tổ chức" chính là gia đình họ. Những câu như "Hãy kể với tôi về lũ trẻ nhà ông/bà" có chức năng giống như câu hỏi mở bởi chúng tạo điều kiện cho khách hàng có nhiều điều để trả lời. Một ví dụ khác là "Ông/bà và gia đình thường tham gia hoạt động giải trí nào hay sở thích của gia đình mình là gì?".

MỤC TIÊU

Chữ G trong công thức P.O.G.O. là viết tắt của từ goals có nghĩa là mục tiêu. Đã đến lúc thu thập thông tin về mục tiêu và sự nghiệp chẳng hạn như "Ông/bà dự định hoàn thành mục tiêu nào trong vòng 6 tháng tới?" và "Ông/bà đề ra mục tiêu gì cho năm sau?" (câu hỏi mở).

Tôi không buộc tội khách hàng "nói dối," thế nhưng tôi biết có một số khách hàng sẽ nói những gì họ cho là người bán hàng muốn nghe. Một trong những mối nguy hiểm lớn nhất trong khâu Phân tích nhu cầu của quá trình bán hàng là để khách hàng "tung hoả mù" về mục tiêu thật sự. Khi được hỏi về mục tiêu của mình, chúng ta thường có xu hướng nói những gì người chất vấn mong chờ được nghe.

Nhiều nhân viên bán hàng nghiệp dư hài lòng khi nhận được câu trả lời nên vội vàng chuyển sang khâu tiếp theo của quá trình bán hàng. Nhưng một chuyên gia thật sự sẽ vấn tiếp tục thăm dò. Câu hỏi thăm dò là "Tại sao đạt được mục tiêu đó lại có ý nghĩa quan trọng đối với ông/bà?" hoặc "Đạt được mục tiêu đó có ý nghĩa như thế nào đối với ông/bà?". Bạn có thể phải đặt câu hỏi này nhiều lần.

Câu hỏi để tìm hiểu mục tiêu

Sau đây là một số mẫu câu hỏi phù hợp với mục tiêu thăm dò "quan điểm bên trong" của bạn:

Câu hỏi mở (Mục tiêu)

1. Mục tiêu cá nhân/tổ chức của ông/bà là gì?

2. Bằng cách nào ông/bà lại xác định đó là mục tiêu ưu tiên hàng đầu?

3. Năm ngoái ông/bà đã đặt ra mục tiêu gì?

Câu hỏi đóng (Mục tiêu)

1. Mục tiêu nào quan trọng nhất với ông/bà trong năm tới?

2. Hiện tại, ông/bà theo dõi tiến độ thực hiện mục tiêu bằng cách nào?

3. Khung thời gian ông/bà đề ra để đạt được các mục tiêu là bao lâu?

Câu hỏi có/không (Mục tiêu)

1. Ông/bà có đạt được mục tiêu đề ra trong năm ngoái không?

2. Mục tiêu trước đây của ông/bà có trở thành hiện thực không?

3. Hiện tại có phải ông/bà đang trong quá trình thực hiện mục tiêu đã đặt ra?

Tiền, tiền và tiền

Nhiều khi mục tiêu của khách hàng liên quan đến tiền. Tôi muốn nhấn mạnh với bạn rằng tiền không bao giờ là một mục tiêu! Mục tiêu thực sự là có thể làm việc gì với tiền.

Khi hỏi một khách hàng về mục tiêu của họ và nhận được câu trả lời là tiền, bạn tiếp tục hỏi: "Tại sao điều này lại có ý nghĩa quan trọng với ông/bà?", như vậy bạn đang bắt đầu tìm hiểu mục đích thực. Mục tiêu của bạn là làm cho khách hàng trả lời một cách thành thực.

Không đạt được mục tiêu

Tại sao có quá ít người đạt được mục tiêu? Chủ yếu là do họ chưa xác định được mục tiêu đích thực. Tôi xin nhấn mạnh một lần nữa: Những người nghĩ mục tiêu của họ là tiền hoàn toàn sai lầm. Mục tiêu của họ liên quan đến việc họ có thể làm gì với tiền. Nhiều chuyên gia bán hàng giàu kinh nghiệm đã để "tuột mất" nhiều vụ mua bán vì bị "tung hoả mù" và không thăm dò được mục tiêu thật sự.

Tìm hiểu mục tiêu của khách hàng

Trong quá trình đánh giá mục tiêu, bạn phải đi từ câu hỏi chung đến câu hỏi riêng. Ở đây, câu hỏi được thiết kế cho phép bạn tìm ra mục tiêu cụ thể. Nó cũng giúp bạn tìm hiểu mục tiêu trong các lĩnh vực tài chính, du lịch, giáo dục, nhà ở...

Độc lập về tài chính

1. Ông/bà cần kiếm được bao nhiêu tiền một tháng để độc lập về tài chính?

2. Ông/bà cần tiết kiệm bao nhiêu tiền?

3. Ông/bà sẽ sử dụng thời gian như thế nào nếu được độc lập về tài chính?

4. Ông/bà thích loại hình đầu tư nào?

Du lịch

1. Nếu ông/bà có thể đi bất cứ chỗ nào, ông/bà sẽ đến địa điểm nào đầu tiên?

2. Ông/bà đã đi du lịch nhiều chưa?

3. Tại sao ông/bà muốn đi du lịch?

Giáo dục con trẻ

1. Ông/bà muốn gửi con đến học ở trường dự bị nào?

2. Ông/bà sẽ nộp tiền học phí bằng cách nào?

3. Ông/bà hướng con đến học ở trường đại học nào?

4. Học phí cho một học kỳ ở trường này là bao nhiêu?

5. Ông/bà đã tiết kiệm tiền chưa?

6. Ông/bà dự định cho mấy người con đi học đại học?

7. Ông/bà cần phải tăng thu nhập thêm bao nhiêu để có thể nuôi tất cả con học đại học?

Nhà ở

1. Diện tích ngôi nhà lý tưởng của ông/bà là bao nhiêu mét

vuông?

2. Ông/bà thích kiểu ngoại thất nào?

3. Ngôi nhà có bao nhiêu phòng ngủ, phòng tắm và diện tích ở là bao nhiêu?

4. Ông/bà thích kiểu nội thất nào?

5. Rèm, thảm và tường có màu gì?

Đi nghỉ

1. Ông/bà thích đi nghỉ ở đâu?

2. Theo ông/bà thời gian lý tưởng cho một kỳ nghỉ là bao lâu?

Mục tiêu vô hình

1. Tại sao ông/bà muốn biến mục tiêu này thành hiện thực?

2. Khi nào ông/bà mong muốn mục tiêu này trở thành hiện thực?

3. Khi mục tiêu này trở thành hiện thực, nó có ý nghĩa như thế nào đối với ông/bà?

Bạn phải đảm bảo chắc chắn những câu hỏi này phù hợp và liên quan đến khách hàng.

Bác sĩ cũng có thể vận dụng kỹ năng bán hàng

John Leddo tốt nghiệp tiến sĩ tại trường đại học Yale và là một bác sĩ tâm lý rất giỏi. Công ty của John, Innovative Thinkers, chuyên phát triển phần mềm dựa trên một số sản phẩm của chúng tôi. Sau khi tham dự buổi hội thảo "Sinh ra để giành chiến thắng" do chúng tôi tổ chức tại Dallas, Texas, John đã viết cho tôi một bức thư giải thích việc tìm kiếm mục tiêu của khách hàng có ích như thế nào đối với anh trong quá trình bán hàng. Hãy để anh ấy kể câu chuyện của mình:

"Bằng cách vận dụng những gì anh đã dạy tôi về bán hàng, tôi đã thực hiện một vụ mua bán quan trọng. Gần đây, tôi đã gửi bản đề xuất đến một tổ chức. Chủ tịch của tổ chức đó gọi điện cho tôi nói rằng họ không thể sử dụng bản đề xuất đó. Nếu là trước khi nghiên cứu nguyên tắc và kỹ năng anh dạy, chắc hẳn tôi sẽ trả lời kiểu như: "Ồ vâng, cảm ơn ông đã dành thời gian nghiên cứu bản đề xuất của tôi. Tôi hy vọng chúng ta sẽ có một cơ hội khác trong

tương lai". Tôi sẽ để vụ mua bán tuột mất.

"Tuy nhiên, tôi nhớ anh dạy trong cuốn sách và bộ băng có tựa đề Bí quyết kết thúc một thương vụ rằng khi khách hàng nói không, đó là họ vẫn chưa sẵn sàng đổi rất nhiều tiền lấy chút lợi ích của tôi. Tôi xác định nhiệm vụ của mình là phải tìm hiểu nguyên nhân tại sao vị chủ tịch không nhận thấy các lợi ích. Tôi bắt đầu hỏi ông ấy cố gắng đạt được mục tiêu gì với những cuộc hội thảo mà ông từng xúc tiến, tại sao ông nghĩ rằng đề xuất của tôi sẽ không đạt được các mục tiêu trên. Vị chủ tịch nói: ông không nghĩ ý kiến đề xuất của tôi thích hợp với nhóm đối tượng kỹ thuật cao mà ông ấy đang hướng tới. Đến lúc này tôi nhận ra mình đã hiểu sai mục đích của ông. Tôi nói cho ông ấy biết tại sao lại viết bản đề xuất theo cách của tôi và giải thích rằng bản chất tài liệu đó thật sự có tính kỹ thuật cao. Ngoài ra, tôi có thể thiết kế một giải pháp nhấn mạnh vào khía cạnh kỹ thuật.

Đến lúc này, ông ấy bắt đầu nói: "À, có lẽ anh không cần phải thay đổi đề xuất đâu. Để tôi xem lại một lần nữa và gọi cho anh vào ngày mai". Lúc đó, tôi đã rất mừng nhưng tôi cũng nhớ anh nói rằng đôi khi khách hàng nói "Tôi sẽ gọi lại vào ngày mai" nghĩa là họ cố kéo dài thêm một ngày để rút lui khỏi thương vụ. Tôi đã chuẩn bị sẵn tâm lý cho điều này. Khi gọi lại cho ông ấy, tôi đã hỏi: "Vậy ông nghĩ chúng ta cần phải điều chỉnh giải pháp của tôi hay chúng ta sẽ thực hiện đúng như bản đề xuất hiện tại?". Đây chính là kiểu kết thúc "đưa ra lựa chọn" của ông (Trước khi nghiên cứu tài liệu của ông, chắc hẳn tôi sẽ hỏi: "Ông đã quyết định xem ông có muốn thực hiện giải pháp này hay chưa?"). Vị chủ tịch nói rằng ông ấy để tôi toàn quyền quyết định. Chúng tôi bắt đầu thảo luận về những điều khoản và vụ mua bán kết thúc thành công.

"Cảm ơn ông đã giúp tôi thực hiện vụ mua bán quan trọng này. Đây đúng là bài học giúp tôi hiểu sự khác biệt giữa thực hiện thành công và để tuột mất một vụ bán hàng".

John không chỉ giúp khách hàng bằng cách chỉ ra nhu cầu thật sự của họ mà ông ấy còn xác định chữ O tiếp theo trong công thức P.O.G.O.

TRỞ NGẠI

Chữ O thứ hai trong công thức P.O.G.O. là viết tắt của từ obstacles, nghĩa là trở ngại.

Tất cả mọi người chúng ta tiếp xúc đều có vấn đề. Có người đã nói

rằng: “Bạn gặp bất cứ ai trên phố và nói Tôi đã nghe kể về vấn đề của anh, người đó sẽ hỏi lại: ”Ai nói cho anh biết?”. Điểm mấu chốt không nằm ở có vấn đề mà ở chỗ tìm giải pháp tháo gỡ vấn đề đó.

Khi Jim Norman là Tổng Giám đốc của Tập đoàn Zig Ziglar Corporation (ZZC), ông đã đi chào hàng cùng với một trong số đại diện bán hàng của chúng tôi. Vị khách cương quyết nói rằng họ không thể sử dụng dịch vụ chúng tôi cung cấp. Khi hai đại diện của ZZC sắp hết thời gian cho phép, Jim đã hỏi: “Với tư cách là Tổng Giám đốc Tập đoàn Zig, tôi biết rằng chúng tôi cũng phải đối mặt với những vấn đề của riêng mình. Ông có sẵn lòng chia sẻ một số vấn đề mà tổ chức của ông đang gặp phải không?”. 45 phút sau, họ bước ra khỏi văn phòng với hợp đồng mua bán đã được ký.

Câu hỏi tìm ra trở ngại

Hãy dành thời gian tìm câu hỏi phù hợp nhằm tìm hiểu trở ngại nào đã ngăn cản khách hàng đạt được mục tiêu công việc và mục tiêu cá nhân của họ.

Câu hỏi mở (Trở ngại)

1. Điều gì đã ngăn cản ông/bà trở thành người như ông/bà mong muốn?

2. Ông/bà đã xây dựng kế hoạch để vượt qua những trở ngại ông/bà đang đối mặt hay chưa?

3. Ông/bà thường gặp phải thách thức nào trước khi có thể đạt được những gì ông/bà đặt ra?

Câu hỏi đóng (Trở ngại)

1. Ông/bà đang làm gì để vượt qua _____ (một trở ngại cụ thể)?

2. Tại sao ông/bà vẫn chưa đạt được mục tiêu của mình?

3. Trở ngại nào quan trọng nhất cần phải tháo gỡ?

Câu hỏi có/không (Trở ngại)

1. Hiện tại, ông/bà có đạt được mức độ tiến triển cần thiết để vượt qua trở ngại đang đối mặt không?

2. Ông/bà thấy có thể thực hiện thêm những bước khác để vượt qua trở ngại không?

3. Ông/bà có quan tâm đến việc tháo gỡ trở ngại đang khiến ông/bà dậm chân tại chỗ không?

CHUẨN BỊ

Chuẩn bị là yếu tố thiết yếu để đạt được thành công. Hãy cân nhắc đến điều này. Bạn có muốn mua hàng của một nhân viên bán hàng lóng ngóng, vụng về, không có khả năng không? Bạn có muốn mua sản phẩm của một người không biết gì về bạn hay doanh nghiệp của bạn không?

Nếu bạn biết chính xác mình đang làm gì và bạn bị rơi vào tình trạng đãng trí trong một số lần thuyết trình bán hàng, bạn có thể đối phó! Khi bạn đã chuẩn bị kỹ lưỡng bạn có thể xử lý hiện tượng xen ngang hay đãng trí hiệu quả nhất có thể.

Học giả Rhodes cũng phải bắt đầu từ việc học đọc và viết. Nghệ sĩ dương cầm vĩ đại Paderewski cũng phải được người khác dạy về thang âm. Khi bạn học lái xe, bạn phải vật lộn kết hợp các chuyển động cần thiết trong thao tác đạp phanh, côn, gas và sang số. Thời gian đầu trong sự nghiệp bán hàng, bạn phải trải qua một số quá trình học tập khắt khe. Quá trình chuẩn bị giúp ích rất nhiều.

BAO NHIÊU THỜI GIAN?

Một phần không thể thiếu trong khâu chuẩn bị là phân bố thời gian. Khi bạn đang tham gia vào quá trình P.O.G.O., bạn nên chắc chắn về khoảng thời gian bạn được phép đối thoại với khách hàng. Một khi bạn đã ý thức được, hãy đảm bảo chỉ vượt quá thời gian đó theo yêu cầu của khách hàng.

Tôi đã đọc thông tin về một nhân viên bán hàng vận dụng kỹ năng đặc biệt để tuân thủ quy tắc quan trọng này. Trước khi bắt đầu thuyết trình bán hàng, cậu ấy tháo chiếc đồng hồ hiệu Rolex trị giá trên 12.000 đô-la và đưa cho khách hàng. Sau đó cậu nói tiếp: "Nếu tôi ở đây quá 30 phút (thời gian cậu ấy cần để thực hiện các khâu từ Phân tích nhu cầu đến Nhận thức nhu cầu và đưa ra Giải pháp đáp ứng nhu cầu) mà ông không đề nghị tôi nán lại thêm, chiếc đồng hồ này sẽ là của ông".

Cậu ấy đã đặt cược một thứ có giá trị hơn chiếc đồng hồ Rolex. Tài sản quý nhất của một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp là danh tiếng. Khi bạn làm việc với khách hàng với thái độ chính trực, thẳng thắn, cơ hội thành công sẽ tăng lên đáng kể.

ĐI THẲNG VÀO VẤN ĐỀ!

Có một số khách hàng rất nóng vội, thậm chí ngay khi giai đoạn Phân tích nhu cầu mới bắt đầu, họ đã tỏ thái độ thiếu kiên nhẫn. Họ đẩy nhanh tốc độ, nôn nóng và "chỉ muốn biết thông tin" mà không cần nghe "trình bày giới thiệu". Khi khách hàng yêu cầu được biết "sản phẩm này mang lại lợi ích gì cho tôi và giá bao nhiêu", bạn cần phải chuyển sang khâu bán lợi ích ngay lập tức. Nhấn mạnh vào điểm gây ấn tượng nhất – lý do có rất nhiều người mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn – bằng cách đặt câu hỏi: "Thưa quý khách, quý khách có quan tâm chút nào đến _____ không?". Hãy điền vào chỗ trống các lợi ích như (tiết kiệm thời gian, kiếm thêm được nhiều tiền, chơi golf thường xuyên hơn, đi du lịch) hay bất kỳ lợi ích nào mà sản phẩm của bạn có thể mang lại. Khi bạn nhận được câu trả lời khẳng định hãy nói: "Vậy thì hãy để tôi trình bày luôn giá trị của…", sau đó tiếp tục bài thuyết trình như đã lên kế hoạch.

Bạn không nhất thiết phải thay đổi kế hoạch đã định, hoảng sợ hay vội vã kết thúc vụ mua bán. Khách hàng đã gửi đến bạn một thông điệp rõ ràng: Hãy đi thẳng vào đề. Bạn hãy trình bày các lợi ích sản phẩm theo cách có lợi nhất cho khách hàng. Mỗi một bước đều rất quan trọng vì vậy cứ giữ nguyên kế hoạch của bạn song thực hiện một phương án rút ngắn cho từng bước.

LIÊN TỤC BỊ NGẮT LỜI

Nếu khách hàng liên tục cắt ngang, hãy dừng lại và nói: "Thưa quý khách, tôi thật lòng muốn phục vụ quý khách theo cách tốt nhất có thể. Có lẽ sẽ tốt hơn nếu chúng ta sắp xếp cuộc hẹn này vào một thời điểm khác". Nếu khách hàng đồng ý, hãy xếp lại lịch hẹn rồi rời đi ngay lập tức. Đến gặp người quản lý bán hàng của bạn càng sớm càng tốt để đánh giá về lần chào hàng. Một số nhân viên bán hàng trình bày điểm mấu chốt nhanh nhưng một số lại thực hiện bài thuyết trình rất vất vả. Hãy để người quản lý bán hàng giúp bạn xác định được nguyên nhân trong tình huống này.

MẶT TRÁI CỦA ĐỒNG TIỀN

Hiển nhiên bạn không muốn rơi vào tình cảnh giống một nhân viên bán hàng thực hiện bài thuyết trình và chỉ 5 phút sau bị cắt ngang luôn. Khách hàng nói: "Thôi được rồi, tôi thích sản phẩm này. Tôi sẽ mua" và nhân viên bán hàng đáp lại "Ồ, không, chỉ một phút nữa thôi, tôi mới chỉ trình bày được một nửa! Khi nào tôi trình bày xong, tôi sẽ viết phiếu đặt hàng".

SỰ ĐA DẠNG TÍNH CÁCH

Nhiều tài liệu viết về việc bán hàng cho những đối tượng khách hàng có tính cách khác nhau. Tôi khuyến cáo bạn phải cực kỳ cẩn thận khi "chuẩn đoán" khách hàng. Những chuyên gia tâm lý đã dành nhiều năm để hoàn thiện kỹ năng của họ cũng không thể làm được những việc mà một số nhân viên bán hàng có thể làm. Bạn hãy chú ý đến một số điểm sau.

Chú ý đến bốn khía cạnh

Khi bạn gặp một khách hàng, hãy chú ý đến những manh mối hay bằng chứng giúp bạn hiểu họ. Lắng nghe bằng cả tai và mắt, sẵn sàng điều chỉnh suy nghĩ nếu bạn không nhận được câu trả lời phù hợp. Tập trung vào bốn kiểu tính cách cơ bản và tìm kiếm những "nét khắc họa" đậm nét, rõ ràng thay vì rơi vào trạng thái "liệt phân tích". Đôi lúc khách hàng cố gắng không thể hiện tính cách thực, vì vậy đừng quá mải mê với những "dấu hiện mờ nhạt" đó.

Bob và Betty thích đi thẳng vào điểm mấu chốt

Bạn đã từng đến chào hàng cho Bob và Betty trước đó. Họ rất cá tính: "Hãy đi thẳng vào vấn đề chính". Bạn tìm cách xử trí với họ trước bởi vì họ là những người thiếu kiên nhẫn. Những từ vẽ lên bức tranh tính cách về Bob và Betty là táo bạo, tự tin, cạnh tranh và thẳng thắn. Họ là những khách hàng hướng đến kết quả.

Phil và Felicia thân thiện

Bạn sẽ nhớ Phil và Felicia bởi vì họ là hai trong số những người tuyệt vời nhất bạn có cơ hội chào hàng. Họ coi mỗi cuộc hẹn gặp như một bữa tiệc. Những từ mô tả đầy đủ nhất về họ đó là thân thiện, thoải mái, tình cảm và dễ gần. Họ là những người hướng đến con người.

Sam và Sarah chân thành

Cả hai khách hàng này sẽ giúp bạn có cảm giác tự tin vào bản thân. Những từ miêu tả họ chân thực nhất là kiên định, trung thành, biết cách lắng nghe và sẵn lòng hợp tác. Họ là những người hướng đến tập thể.

Carl và Carol tài giỏi

Carl và Carol là những người cầu toàn. Họ muốn tất cả mọi việc phải được làm đâu vào đấy. Những từ mô tả họ chính xác nhất đó là cẩn thận, có óc phân tích, nghiêm túc và tỉ mỉ. Họ là những

người hướng đến chất lượng.

Điều ẩn chứa trong một cái tên?

Từ đây chúng ta sẽ chia đối tượng phân tích ra thành bốn nhóm: (1) táo bạo; (2) thân thiện; (3) chân thành và (4) tài giỏi. Xin bạn đừng quên rằng: mỗi người có một vài trong số bốn phẩm chất này. Một bài thuyết trình hoàn hảo sẽ bao gồm cả bốn yếu tố táo bạo, thân thiện, chân thành và tài giỏi. Mục đích của việc đưa ra bốn tính cách là để cho phép bạn bán hàng với định hướng rõ ràng nhất.

Tự phân tích

Trước khi nghiên cứu tính cách của khách hàng, bạn cần phải xem xét tính cách của chính bạn! Những cụm từ nào dưới đây miêu tả bạn chính xác nhất?

1. Táo bạo: Người tiên phong, người khởi xướng, thẳng thắn, nóng nảy, thích đo đếm, độc lập, cái tôi mạnh mẽ, luôn có trách nhiệm.

2. Thân thiện: Hướng ngoại, đáng tin, nhiệt tình, có khả năng thuyết phục, thích sự ân cần chu đáo, có ấn tượng ban đầu tốt, khả năng ăn nói lưu loát.

3. Chân thành: Có hệ thống, ngăn nắp, kiên nhẫn, là người thoả hiệp, kiên định, bình tĩnh, biết cách giải quyết vấn đề.

4. Tài giỏi: Ngăn nắp, khiêm tốn, kín đáo, nhạy cảm, tìm kiếm sự ủng hộ, hay nghi ngờ.

Như bạn có thể thấy, không có phẩm chất đúng hay sai, xấu hay đẹp. Hầu hết mọi người trong chúng ta đều muốn có những phẩm chất này.

Một khi bạn đã xác định được danh sách nào miêu tả bạn chính xác nhất, hãy xem bảng "Tìm hiểu sự khác biệt trong tính cách" dưới đây.

Phát hiện và bán hàng cho những đối tượng có tính cách khác nhau

Sau đây là một số câu trả lời tiêu biểu giúp bạn nhận ra từng tính cách dễ dàng hơn. Ngay sau đó là bốn "gợi ý" hay "mẹo nhỏ" giúp bạn xử trí khi tiếp xúc với khách hàng bộc lộ tính cách mạnh mẽ.

Khách hàng táo bạo thường hỏi:

“Tôi muốn mua ngay bây giờ hoặc là không bao giờ!”

“Bao nhiêu tiền?”

“Khi nào tôi nhận được hàng?”

“Trước đây anh đã bán được sản phẩm nào chưa?”

Bí quyết bán hàng cho khách hàng táo bạo:

(1) Thẳng thắn; (2) ngắn gọn – đi thẳng vào đề; (3) trả lời câu hỏi “cái gì”, chứ không phải là câu hỏi “bằng cách nào”; (4) chú ý đến “yếu tố mấu chốt”.

Khách hàng thân thiện thường hỏi hoặc nói:

“Hàng xóm của tôi sẽ nghĩ gì?”

“Xin lỗi tôi đến muộn. Tôi bị giữ lại ở bữa tiệc trưa lâu quá.”

“Hãy uống một chút cà phê và bàn về chuyện này.”

“Anh có xem trận đấu tối qua không?”

Bí quyết bán hàng cho khách hàng thân thiện:

(1) Tiết kiệm chi tiết; (2) dễ gần; (3) bám sát; (4) giới thiệu sản phẩm “mới”.

Khách hàng chân thành sẽ hỏi hoặc nói:

“Tại sao anh lại thay đổi sản phẩm?”

“Tôi có thể nghĩ về việc này và nói cho anh biết sau được không?”

“Làm sao tôi biết chắc rằng tôi đang đưa ra quyết định đúng đắn?”

“Hiện tại tôi đã có hãng cung cấp sản phẩm của anh rồi”

Bí quyết bán hàng cho khách hàng chân thành:

(1) giành lấy niềm tin; (2) thực hiện từ từ và đơn giản; (3) trả lời tất cả mọi câu hỏi; và (4) Cam kết.

Khách hàng tài giỏi sẽ hỏi hoặc nói:

“Nói cho tôi biết về chế độ bảo hành. Có giấy bảo hành chứ?”

“Anh có tài liệu nào để lại cho tôi xem được không?”

“Anh có thể giao hàng đúng hẹn không?”

“Chúng ta phải tuân thủ các thủ tục mua hàng của công ty”

Bí quyết bán hàng cho khách hàng tài giỏi:

(1) Đưa ra các bằng chứng và giấy chứng nhận; (2) chuẩn bị bài thuyết trình cẩn thận và có kết cấu chặt chẽ; (3) trả lời câu hỏi “bằng cách nào”; (4) sớm xử lý bất kỳ nhược điểm nào trong bài thuyết trình.

Phong cách bán hàng tương ứng với tính cách

Bảng trình bày Phong cách bán hàng tương ứng với tính cách sẽ cung cấp cho bạn một số công cụ và phương pháp cụ thể để đối phó với khách hàng bằng cách cân nhắc đến cả phong cách bán hàng của bạn và tính cách của khách hàng

CHUYỂN SANG NHẬN THỨC NHU CẦU

Và bây giờ mới chính là thời điểm quyết định. Giờ đây, bạn đã biết được nhân tố Con người, Tổ chức, Mục tiêu và cả Trở ngại để đạt được mục tiêu đó, bạn sẽ làm gì? Bạn bắt đầu thực hiện khâu tiếp theo trong quá trình bán hàng – Nhận thức nhu cầu.

Chương 8.
"Thắp đèn sáng lên"

Nhận thức nhu cầu đối với chuyên gia bán hàng và khách hàng

Khi Tony Ferguson là một nhân viên bán hàng thành công của cửa hàng tổng hợp ở phía Nam California, một hãng sản xuất xe lớn đã treo giải thưởng tặng một bộ lốp cho nhân viên nào bán được nhiều lốp nhất trong thời gian khuyến mại kéo dài 30 ngày. Tony quyết tâm giành được giải thưởng.

Để tăng doanh số bán hàng trong thời gian ngắn, trước khi đợt khuyến mãi bắt đầu, anh đến một cửa hàng đặt in tấm card nhỏ với dòng nhắn như sau:

Xin chào,

Tên tôi là Tony Ferguson. Khi đi ngang qua xe của anh/chị, tôi nhận thấy một số lốp đã bị mòn rất nguy hiểm. Tôi là đại diện cho một hãng sản xuất lốp xe nổi tiếng, và hiện tại chúng tôi đang bán hạ giá loại lốp có chất lượng. Nếu anh/chị gọi điện, tôi sẽ rất sẵn lòng báo giá cho anh/chị về loại lốp cũng như kích cỡ anh/chị cần. Số điện thoại của tôi là 555-2971, anh/chị có thể gọi điện cho tôi từ 8 giờ sáng đến 5 giờ 30 phút chiều các ngày từ thứ hai đến thứ bảy. Xin cảm ơn.

Tony mang một tập card in sẵn trong túi áo. Bất cứ khi nào xuống đường, anh ấy lại chú ý tìm kiếm những chiếc xe bị mòn lốp và đặt một tấm card ở dưới cần gạt nước. Kết thúc đợt khuyến mại, Tony đã bán được gấp đôi số lốp so với các nhân viên khác ở trong công ty.

LOẠI BỎ "ĐIỂM MÙ" MÀ KHÔNG BỊ ĐAU ĐỚN, RỦI RO HAY TỔN THƯƠNG

Bob Alexander từng đi chào hàng với ý định bán khóa học Phát triển Kinh doanh của tập đoàn Zig Ziglar. Vị chủ tịch của tổ chức mà Bob đến chào hàng cho rằng nhân viên bán hàng của ông không biết cách kết thúc vụ mua bán. Trong một buổi họp với vị chủ tịch, quản lý bán hàng và cán bộ kiểm soát, Bob đã phân tích chi tiết tất cả những vấn đề đã đề cập ở trên.

Vị chủ tịch bắt đầu nói: "Tôi không tin là nhân viên bán hàng của chúng ta không biết phải làm gì trong quá trình bán hàng", "Trên thực tế tôi biết họ không mời khách đặt hàng. Nói cách khác, chúng ta chẳng bán được gì cả". Quản lý bán hàng dán mắt xuống sàn nhà. Cờ đỏ số 1.

Nhận thấy sự lo lắng của quản lý bán hàng, cán bộ kiểm soát liền nói: "Vâng, thế nhưng thời gian này năm ngoái, doanh số bán hàng cũng rất thấp, và xu hướng thống kê cho thấy ___". Vị chủ tích liền cắt lời: "Chúng ta không nói về năm ngoái! Nếu doanh số không cải thiện, chúng ta cũng sẽ không có cơ hội nói đến năm sau nữa cơ". Cờ đỏ số 2.

Bob bước vào khâu Nhận thức nhu cầu của quá trình bán hàng bằng cách tiếp tục thăm dò về vấn đề thiếu chương trình đào tạo bán hàng và kỹ năng kết thúc mà nhân viên bán hàng đang thiếu.

THẮP SÁNG CẢ HAI BÓNG ĐÈN

Sau khi hoàn thành Phân tích nhu cầu, chúng ta chuyển sang khâu thứ hai, Nhận thức nhu cầu. Có hai phần riêng biệt trong khâu này. Thứ nhất, bóng đèn phải phát sáng trong đầu của nhân viên bán hàng. Bob biết rằng thái độ thô lỗ và vô lý của vị chủ tịch cũng là một phần của vấn đề. Thế nhưng, vị chủ tịch lại tin rằng lỗi nằm ở chương trình đào tạo bán hàng và kỹ năng kết thúc. Bob sẽ không thực hiện bài thuyết trình nếu vị chủ tịch của công ty hoài nghi về vấn đề thật sự. Cho dù bạn hiểu biết thấu đáo về vấn đề (bóng đèn của bạn phát sáng) nhưng khách hàng không nhận thấy, không hiểu và không tin rằng tổ chức của họ có vấn đề, thì sẽ không có vấn đề nào cả. Như vậy họ không cần đến giải pháp của bạn. Bóng đèn cũng phải bật sáng đối với cả khách hàng. Nhận thức nhu cầu phải được áp dụng cho cả phía người bán hàng và khách mua hàng.

Khi phân tích tình huống của Bob, hãy chú ý xem nguyên tắc mà

anh ấy sử dụng có phát huy tác dụng với bạn hay không.

NGƯỜI DIỄN THUYẾT NHƯ MỘT CUỐN CATALOG

Phương pháp mà công ty chúng tôi vận dụng để giúp đỡ một tổ chức với nhu cầu đào tạo của họ là tham gia vào các buổi nói chuyện. Tình cờ, Bob được mời để thuyết trình trong hai giờ tại công ty. Mở đầu bài thuyết trình, Bob hứa sẽ nói về các kỹ năng bán hàng và đặc biệt là kỹ năng kết thúc. Anh trích lời của một chuyên gia đào tạo bán hàng thông thái như sau: "Chuyên gia bán hàng biết rằng họ không thể kết thúc thành công mọi vụ mua bán. Họ chỉ muốn kết thúc vụ mua bán tiếp theo – điều này cũng giống như nguyện vọng của một người nông dân không mong có được tất cả số đất mà chỉ muốn có được mảnh đất ở bên cạnh nhà". Đến lúc này, vị chủ tịch tươi tỉnh hơn bởi vì Bob nói trúng nhu cầu của ông.

Nội dung chính của bài thuyết trình nói về tầm quan trọng của kỹ năng tìm hiểu khách hàng. Bob khẳng định thực tế có đến 85% thành công của chúng ta phụ thuộc vào kỹ năng và thái độ của chúng ta về con người – bất kể ở trong lĩnh vực nào. Anh ấy đã trích dẫn câu chuyện từ cuốn Top Performance (Thành tích đỉnh cao) của tôi:

Andrew Carnegie nói: "Không ai trở nên giàu có mà bản thân họ không giúp người khác làm giàu". Ông tiếp tục trình bày sống động triết lý này với bằng chứng về 43 nhà triệu phú đã từng làm việc cho ông. Trong cuộc phỏng vấn, khi được hỏi làm cách nào ông có thể thuê từng ấy nhà triệu phú. Carnegie kiên nhẫn giải thích rằng khi đến làm cho ông, họ chưa trở thành triệu phú, nhưng nhờ quá trình làm việc họ đã trở thành những triệu phú. Khi phóng viên tiếp tục hỏi về việc làm cách nào ông có thể đào tạo, phát triển những người đó kiếm được nhiều tiền như vậy, Carnegie trả lời: "Bạn phát triển con người giống như cách bạn đào vàng vậy… Bạn phải đào hàng tấn cát để tìm ra một ounce vàng. Tuy nhiên, bạn không tìm kiếm cát bụi – bạn đang tìm vàng".

ÁNH MẮT NÓI LÊN TẤT CẢ

Khi Bob chia sẻ tầm quan trọng của việc tìm kiếm ưu điểm ở người khác, anh nhận thấy có một vài ánh mắt hướng về phía vị chủ tịch. Chẳng cần phải là một chuyên gia tâm lý, ai cũng có thể nhận thấy rằng, "tìm kiếm giá trị tốt đẹp" không phải là nguyên tắc cơ bản xây dựng công ty. Khi tiếp tục trình bày, Bob nhận thấy vị chủ tịch rõ ràng đã chìm vào suy tư. Bob nghĩ rằng có lẽ anh ấy

đã để tuột mất vị khách hàng này bởi anh ấy vẫn chưa đề cập đến phần "kỹ năng kết thúc" của bài thuyết trình. Rất khẩn trương, Bob tiếp tục chia sẻ việc bằng cách nào anh nhận thấy công ty có thể điều chỉnh để tăng năng suất và lợi nhuận cũng như giảm bớt hiện tượng nghỉ việc, cải thiện tinh thần làm việc.

Vị chủ tịch hiểu ra vấn đề. Bob có được vụ mua bán – cho cả hai chương trình! Hãy nhớ rằng, anh ấy không tạo ra nhu cầu. Thay vào đó anh ấy đã xác định nhu cầu thực sự thông qua dấu hiệu nhu cầu (kết thúc vụ mua bán). Liệu dấu hiệu có quan trọng không? Chắc chắn là có! Liệu vụ mua bán có "đi vào ngõ cụt" không nếu Bob chỉ đề cập đến dấu hiệu? Có thể có. Liệu sản phẩm có phát huy hiệu quả triệt để và thành công hay không? Có lẽ không!

PHỦ NHẬN VẤN ĐỀ

Hiện tượng này xảy ra với bạn và tình huống của bạn như thế nào? Thậm chí khi bạn biết chắc nhu cầu của khách hàng, bạn vẫn phải tiếp tục thăm dò vì hai nguyên nhân cơ bản: (1) đảm bảo chắc chắn đó là nhu cầu thật sự, không phải là dấu hiệu nhu cầu; (2) đảm bảo chắc chắn khách hàng hiểu rằng thật sự có một nhu cầu.

Số liệu thực tế: 90% người có vấn đề không thừa nhận vấn đề đó. Trong những công ty, đặc biệt là công ty nhỏ không có Ban Giám đốc năng động và có tài, thường do một người duy nhất điều hành hay quản lý, họ thường phủ nhận vấn đề ngay cả khi họ được người khác chỉ ra những bằng chứng cụ thể. Tuy nhiên, khi một chuyên gia bán hàng có kỹ năng thăm dò với những câu hỏi hợp lý, chính người đang phủ nhận vấn đề sẽ có cơ hội được "tìm ra" vấn đề. Khi đó, họ sẽ cởi mở hơn trong việc tìm kiếm giải pháp tháo gỡ vấn đề.

CÂN BẰNG NỘI TẠI

Bryan Flanagan giới thiệu cho tôi thuật ngữ "cân bằng nội tại" cách đây nhiều năm. Quy luật cân bằng nội tại tự nhiên nói rằng một sinh vật duy trì ở trạng thái cân bằng hoàn hảo cho đến khi bị tác động từ bên ngoài. Lực bên ngoài khiến cho nguyên trạng bị phá vỡ, và sinh vật trở nên mất cân bằng. Chúng ta rất hiếm khi hành động cho đến khi bị mất cân bằng. Một khi đã bị mất cân bằng, chúng ta sẽ thực hiện những bước hợp lý để điều chỉnh hay lấy lại sự cân bằng của mình.

Đối với một số người, cụm từ ″cân bằng nội tại” có vẻ khoa trương. Lần đầu tiên nghe thuật ngữ này, tôi cũng có cảm giác như vậy. Nhưng, sẵn lòng học hỏi và trưởng thành chính là biểu hiện của một chuyên gia thực thụ. Nếu bạn và tôi sắp trở thành những người thành công ở thế kỷ XXI, chúng ta cần phải sẵn lòng học hỏi và trưởng thành! Cân bằng nội tại giúp khách hàng hiểu rằng họ có nhu cầu. Thông qua việc chỉ cho khách hàng thấy họ mất cân bằng ở đâu, chuyên gia bán hàng đã phá vỡ cân bằng nội tại.

TÔI SẼ KHÔNG BAO GIỜ QUÊN TÊN ANH

Sự cân bằng của bạn có thể bị phá vỡ bởi một chuyện đơn giản như khi nhìn thấy một người đi ngang qua căn phòng đông đúc và không thể nhớ ra tên của họ. Hãy nhớ bạn cảm thấy nhẹ nhõm như thế nào khi cuối cùng cũng nhớ ra mẩu thông tin bị thất lạc? Con người sẽ không thay đổi khi cho rằng mình đang ở trạng thái cân bằng. Việc từ bỏ thói quen xấu (hút thuốc, uống rượu, ăn quá nhiều) cho đến việc hình thành thêm nhiều thói quen tốt (kết bạn mới, tham gia hoạt động xã hội, cải thiện kỹ năng nghề nghiệp hay đi lễ nhà thờ), chúng ta sẽ không thay đổi nếu không nhận ra mình đang mất cân bằng.

Tôi không khuyên bạn đẩy khách ra khỏi trạng thái cân bằng. Bạn phải tìm hiểu hiện tượng mất cân bằng xảy ở đâu và thuyết phục cho khách hàng thấy. Thực chất, việc này có thể khiến khách hàng cảm thấy không thoải mái. Điều đó có nghĩa là bây giờ bạn ở vị trí bán hàng bởi vì khách hàng của bạn muốn có giải pháp tháo gỡ vấn đề của họ.

KHÁCH HÀNG MẤT CÂN BẰNG

Điều gì xảy ra khi một khách hàng mất cân bằng? Ba trường hợp có thể xảy ra khi khách hàng phát hiện họ bị mất cân bằng. Thứ nhất, nhân viên bán hàng chuyên nghiệp (người chỉ ra hiện tượng mất cân bằng) đặt sản phẩm hay dịch vụ vào tay khách hàng, thực hiện thành công vụ mua bán. Thứ hai, khách hàng phát hiện ra sự mất cân bằng của họ. Nếu nhân viên bán hàng không mời họ đặt hàng, sau một thời gian, khách hàng sẽ lấy lại sự cân bằng và quên mất rằng họ đã từng trải qua cảm giác khó chịu. Đây đúng là điều tai hại. Thứ ba, khách hàng phát hiện ra họ mất cân bằng và nhân viên bán hàng không mời đặt hàng. Đôi khi đối thủ cạnh tranh nhảy vào cuộc và mời khách đặt hàng, lấy lại sự thăng bằng cho họ và thực hiện trót lọt vụ mua bán. Khi đó tất cả mọi người đều vui vẻ – trừ bạn!

CÂU CHUYỆN CỦA BRYAN

Anh bạn thân Bryan Flanagan đã kể cho tôi nghe chuyện xảy ra với anh khi đang bán hàng cho IBM tại Baton Rouge, Louisiana.

"Zig này, tôi đã từng là đại diện bán hàng khá cừ cho 'Big Blue, với sản phẩm đọc chính tả đặc biệt. Vì lý do nào đó, tôi bị rơi vào trạng thái ức chế tinh thần. Tôi đến chào hàng cho một luật sư và chứng minh chắc chắn rằng sử dụng thiết bị của tôi sẽ hữu ích hơn nhiều so với việc viết chữ thường. Tôi dạy anh sử dụng sản phẩm, nhờ anh ấy đọc một đoạn văn và chỉ cho anh cách viết đoạn văn đó ra. Chúng tôi gọi thư ký của anh vào, chứng minh cho thấy anh có thể nói vào thiết bị đọc chính tả nhanh hơn ba lần so với tốc độ tốc ký của cô thư ký. Thế nhưng vì một lý do rất ngô nghê' nào đó, tôi không thể mời anh đặt hàng. Tôi chỉ cho khách hàng thấy thiết bị này cho hiệu quả cao hơn những gì anh đang làm (phá vỡ sự cân bằng) và sau đó lái xe ra về."

" Tôi có một đối thủ cạnh tranh ở trong thị trấn, Jimmy. Khi tôi để hở ra một chỗ đỗ xe trống, anh ấy sẽ lái xe vào. Anh ấy đi vào văn phòng, mời khách đặt hàng sau đó rời đi trong tâm trạng phấn khởi. Vài ngày sau, khi tôi quay trở lại cho cuộc hẹn tiếp theo, thiết bị của đối thủ cạnh tranh đã đặt trên bàn của khách hàng. Jimmy nhảy vào cuộc, lấy lại sự cân bằng cho khách hàng và kiếm được tiền hoa hồng."

"Hai năm sau, khi tôi đổi địa điểm bán hàng, Jimmy đã tổ chức một bữa tiệc chia tay. Tôi đã chi tiền cho bữa tiệc. Chưa bao giờ tôi thấy người nào lại chán nản như thế khi mất đi một đối thủ cạnh tranh". Bryan nói nửa đùa nửa thật.

TẬP TRUNG

Khi làm việc để giúp khách hàng hiểu rằng có một cách để hoạt động tốt hơn, hiệu quả hơn và cho năng suất cao hơn, chúng ta bắt đầu tập trung vào câu hỏi đóng. Chúng ta đã sử dụng chủ yếu (nhưng không phải toàn bộ) câu hỏi mở trong khâu Phân tích nhu cầu. Khi chuyển sang khâu Nhận thức nhu cầu, chúng ta sẽ sử dụng phần lớn (nhưng không phải toàn bộ) câu hỏi đóng. Bạn hãy nhớ rằng câu hỏi đóng khiến khách hàng tập trung vào một khu vực cụ thể và cho phép chúng ta thu thập thông tin trong đó. Câu hỏi đóng thường dựa trên các thông tin thu thập được từ câu hỏi mở.

"_____ có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với ông/bà?". Có

thể điền vào phần còn trống trong câu hỏi trên một số lợi ích hợp lý như kiếm thêm nhiều tiền, tiết kiệm thời gian, giảm giờ làm việc, chi tiêu ít hơn cho các dịch vụ hỗ trợ, nấu thức ăn bổ dưỡng, gặp gỡ nhiều người hơn, tiếp tục thực hiện chuyến đi trượt tuyết và ở trong một ngôi nhà mới... "

"Ông/bà có ý gì khi đề cập đến _____?" (điền vào hạng mục mà bạn cần làm rõ hay định nghĩa cụ thể hơn). Những hạng mục như "lãi suất ròng", "tài khoản G&A", "biên lợi nhuận", "giảm biên chế", "hệ số thu nhập trên đầu tư" và "thủ tục tố tụng hợp pháp" là những thuật ngữ/cụm từ có thể hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau. Phải thật cẩn thận khi bạn nghe thấy một hạng mục/thuật ngữ/cụm từ có nhiều nghĩa. Có thể bạn hiểu theo nghĩa này, tuy nhiên đôi khi nghĩa đó không khớp với ý hiểu của khách hàng.

RÈN LUYỆN NHẬN THỨC VỀ NHU CẦU

Nếu bạn giúp khách hàng có ý thức về các nhu cầu cụ thể, có năm lĩnh vực hiểu biết sẽ giúp ích cho bạn. Tôi không thể đề cập đến mọi sản phẩm hay dịch vụ, những lĩnh vực với nhiều điểm chung này là khởi đầu lý tưởng để bạn tiếp tục phát triển mục tiêu của mình.

1. HIỂU BIẾT VỀ SẢN PHẨM

Bạn không biết nhiều về sản phẩm của bạn. Thu thập thông tin về của sản phẩm, rất có ích cho công việc của bạn.

Thái độ nhiệt tình với sản phẩm hay dịch vụ xuất phát từ vốn hiểu biết về sản phẩm. Làm thế nào chúng ta có thể hình thành thái độ nhiệt tình về một thứ gì đó mà chúng ta biết rất ít hay không hề biết gì?

Sự tự tin vào bài thuyết trình bán hàng là nhờ tác động mạnh mẽ của vốn hiểu biết về sản phẩm. Bất kể bạn cảm thấy thoải mái thế nào, nếu chúng ta không hiểu biết cặn kẽ sản phẩm của mình, chúng ta sẽ rất khó tự tin.

Nhận thức hợp lý về sản phẩm

Càng hiểu sản phẩm, chúng ta càng tin vào sản phẩm đó. Rick Robinson, quản lý bán hàng cấp cao cho một hãng trang phục may sẵn ở Hickory, phía Bắc Carolina, đã chứng minh luận điểm này khá sinh động.

Rick đã thực hiện mọi khâu trong quá trình bán hàng rất hợp lý.

Anh đến chào hàng cho một hãng buôn xe Cadillac trong khu vực và tìm hiểu nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng (Phân tích nhu cầu). Anh tiến hành thăm dò bằng cách đặt câu hỏi cho đến khi cả anh và khách hàng nhận thức được nhu cầu và mong muốn (Nhận thức nhu cầu). Rick chỉ ra bằng cách nào trang phục may sẵn của anh sẽ giải quyết vấn đề khách hàng đang quan tâm (Giải pháp) rồi anh ấy mời khách đặt hàng (Thoả mãn nhu cầu).

Tuy nhiên đến lúc mua hàng, khách hàng lại do dự, nói rằng họ chưa bao giờ trả nhiều tiền như thế để mua quần áo. Có hai chiếc áo choàng rộng mà Rick biết rõ khách hàng rất thích, cho nên anh ấy cũng không lấy gì làm ngạc nhiên khi nghe câu hỏi tiếp theo: "Nếu tôi lấy cả hai cái, tôi phải trả bao nhiêu tiền?".

Công ty của Rick không bán hạ giá dòng sản phẩm chất lượng và anh giải thích cẩn thận chính sách này cho khách hàng. Bản thân cũng là một người bán hàng và buôn xe ôtô, khách hàng tiếp tục hỏi: "Nếu anh mua một chiếc Cadillac của tôi, liệu anh có hỏi một mức giá ưu đãi hơn mức giá tôi chào ban đầu không?". Rick khiến vị khách hàng ngạc nhiên khi trả lời rằng anh ấy sẽ không làm như vậy. Rồi khách hàng đáp lại: "Vậy thì anh sẽ là người đầu tiên".

Đến lúc này, Rick hạ thấp giọng và nói với thái độ hoàn toàn chân thật mà anh có được nhờ vào vốn hiểu biết và niềm tin vào sản phẩm: "Nếu một người bạn chung của hai chúng ta giới thiệu anh và hãng xe của anh cho tôi và tôi bước vào đây, tôi hy vọng rằng anh sẽ đề nghị một mức giá hợp lý nhất có thể cho chất lượng và loại xe tôi đang quan tâm. Chúng ta đều giống nhau. Anh đến với tôi qua sự giới thiệu của một khách hàng rất tuyệt vời, và tôi đang mang lại cho anh giá trị tốt nhất cho khoản tiền mà anh muốn đầu tư vào quần áo".

Vị khách mua cả hai chiếc áo choàng và một số sản phẩm khác. Khách hàng quyết định mua bởi vì Rick tin tưởng vào sản phẩm anh ấy đang bán và giá trị của sản phẩm. Điều này cho phép anh xử lý lời từ chối với niềm tin chắc chắn, rằng những gì anh ấy đang làm là hoàn toàn đúng! Niềm tin đó, được củng cố bởi những ngôn từ phù hợp và sự điều chỉnh giọng nói hợp lý, kết hợp với thái độ quan tâm thành thực đến khách hàng. Làm được điều này, mọi nhân viên bán hàng sẽ trở nên có sức thuyết phục mạnh mẽ.

Câu hỏi là: Bạn đã tích lũy đủ vốn hiểu biết về sản phẩm của bạn chưa? Bạn có lòng tin, kiến thức bán hàng, đức tính chính trực và can đảm để làm những việc như Rick đã làm hay chưa?

2. HIỂU BIẾT NGÀNH NGHỀ

Càng hiểu về ngành nghề nói chung, bạn càng có khả năng hiểu được tất cả mọi câu hỏi "vì sao". Khách hàng có vốn hiểu biết khác nhau về công việc của bạn. Càng hiểu rõ về ngành nghề bạn lựa chọn, bạn càng làm việc hiệu quả hơn.

Một lần nữa, hãy quay trở lại nghiên cứu lịch sử ngành nghề của bạn. Sau đó chuyển sang khâu phân tích ngành nghề. Ngành nghề của bạn sẽ phát triển như thế nào trong vòng 5 hay 10 năm tới? Xu hướng nào trong tương lai đưa bạn giúp được nhiều người hơn?

Khách hàng và ấn phẩm sách báo

Mỗi ngành nghề đều có một số ấn phẩm thương mại bao gồm những bài báo phân tích chi tiết, biểu đồ phân tích xu hướng, thông tin mới nhất về những vấn đề pháp lý, ý tưởng quảng cáo và tin tức về những nhân vật hoạt động trong lĩnh vực đó. Hiệu quả trong lần chào hàng tiếp theo có thể phụ thuộc rất nhiều vào vốn hiểu biết của bạn về ngành nghề bạn tham gia.

Vốn hiểu biết cơ bản về ngành nghề và tiểu sử của khách hàng sẽ giúp bạn tách biệt hẳn so với đại đa số những người theo đuổi nghề bán hàng. Kín đáo để cho họ biết rằng bạn đã phát hiện ra trở ngại trong việc tìm hiểu về con người và hoạt động kinh doanh. Nhận thức sâu sắc về những sự kiện đang xảy ra trong lĩnh vực ngành nghề của bạn có thể giúp xây dựng niềm tin giữa bạn và khách hàng.

Một quản lý trong lĩnh vực xuất bản kể rằng sau nhiều năm làm việc với nhiều cơ quan đầu não, thông qua việc nghiên cứu kỹ và đọc tất cả mọi thông tin. Nghiên cứu của ông đã cho phép ông đến chào hàng cho nhiều khách hàng trong cùng một tổ chức và cùng một địa điểm. Việc này rõ ràng giúp cắt giảm thời gian và chi phí đi lại. Đối thủ cạnh tranh, cũng chào hàng tương tự nhưng phải tốn rất nhiều thời gian.

Ông đã giúp tiết kiệm một khối lượng lớn thời gian bằng cách trở thành "trung tâm cung cấp đa dịch vụ". Ông cũng kiếm được doanh thu bán hàng cao gấp nhiều lần so với hãng cạnh tranh.

3. HIỂU BIẾT VỀ ĐỊNH GIÁ

Tại sao sản phẩm hay dịch vụ của bạn lại xứng đáng với khoản tiền đầu tư mà khách hàng phải bỏ ra? Lợi nhuận biên của bạn là

bao nhiêu? Bạn có hiểu được sự khác biệt giữa chi phí và giá cả không?

Khi bạn hiểu được cơ chế định giá, bạn sẽ giúp được bản thân, tổ chức của bạn và khách hàng của bạn.

Hiểu biết về định giá bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau: tối đa hoá lợi nhuận, định giá hợp lý cho thị trường, điều chỉnh chiến lược định giá phù hợp với nền kinh tế đang thay đổi, thương lượng giá. Chúng ta cần chứng minh cho khách hàng thấy bằng cách nào và tại sao giá của sản phẩm hay dịch vụ chúng ta cung cấp lại hoàn toàn hợp lý với họ.

Nhân tố quyết định

Nhiều nhân viên bán hàng có cách hiểu sai lệch rằng giá cả là nhân tố quyết định trong hầu hết mọi vụ mua bán. Bill Callaway ở Farmington, Missouri kể lại câu chuyện của mình. Khi Bill là nhân viên bán hàng cho một công ty cung cấp thiết bị văn phòng ở Flat River, Missouri, anh đến chào hàng cho một viện dưỡng lão và họ nói cần phải thảo luận về bản đề xuất đó. Mặc dù đã nỗ lực hết sức, song anh vẫn không thể kết thúc vụ bán hàng vì họ cần thời gian để cân nhắc. Một tuần sau, anh nhận được tin xấu rằng Ban Giám đốc Viện dưỡng lão đã nghiên cứu một hệ thống máy tính tương tự tại St. Louis, cùng một hãng sản xuất, song bán với giá rẻ hơn 1.600 đô-la. Vì vậy, đương nhiên họ quan tâm đến mô hình giá rẻ hơn.

Bill quyết định không chấp nhận câu trả lời "Không" mà sẽ giúp họ có được thứ họ thật sự muốn và cần.

Bill áp dụng phương pháp sau: "Cân nhắc đến nhu cầu của ông ở hiện tại và trong tương lai, ông cho rằng tuổi thọ của hệ thống máy tính ông lựa chọn là bao lâu"? Người mua trả lời "Ít nhất là 10 năm".

Bill tiếp tục nói: "Giữa loại máy tính tôi cung cấp và loại ông nhìn thấy ở St. Louis chênh nhau khoảng 1.600 đô-la. Hãy xem sự khác biệt về giá này có ý nghĩa như thế nào trong thời gian 10 năm. Trên thực tế, sự chênh lệch đó chỉ là 160 đô-la một năm, hay khoảng 13 đô-la một tháng, xấp xỉ 0,43 đô la một ngày". Sau đó, Bill đưa ra câu hỏi quyết định: "Liệu rằng trả thêm 0,43 đô-la/ ngày có đáng để được cộng tác với công ty đã nhiều lần cung cấp cho ông chương trình đào tạo và dịch vụ phù hợp, có ý nghĩa rất quan trọng đối với ông không"?

“Vâng, cũng đáng tiền lắm!”. Đó là câu trả lời khiến Bill vô cùng sung sướng.

Bill không để lộ tất cả thông tin

Một số người đi xem phim và làm đổ hết bỏng ngô ra hành lang. Điều đó có nghĩa là họ không được thưởng thức bỏng ngô khi xem phim. Một số nhân viên bán hàng để lộ tất cả thông tin trong khâu đầu tiên của bài thuyết trình và họ không còn gì để tận hưởng khi đến thời điểm mời khách đặt hàng.

Bill đã xử lý tình huống khéo léo. Chắc hẳn Bill đã hỏi: “0,43 đô-la có phải là mức giá hợp lý để đổi lấy sự thanh thản trong tâm hồn không?” hay “Ông đã thử tính chi phí ông phải chịu khi không có máy tính trong vòng một ngày, chứ chưa nói đến một tuần hay lâu hơn chưa?”. Lo sợ không có máy để dùng chính là mối quan tâm lớn đối với khách hàng. Trong trường hợp này, cùng một nhà sản xuất và sản phẩm cũng tương đương như nhau. Sự khác biệt lớn chính là ở người bán hàng và dịch vụ họ có thể cung cấp.

Luận điểm chính: Không bao giờ quên rằng giá cả bao gồm nhiều lợi ích hơn so với khoản tiền bỏ ra.

Sự khác biệt giữa giá cả và chi phí

Đào tạo bán hàng không tốn chi phí mà sinh lãi. Đây chính là điều tôi muốn bạn phải cân nhắc: Việc mua hàng của bạn có thật sự tốn kém hay sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng? Câu trả lời sẽ giúp bạn hiểu bạn có thật sự biết về định giá hay không.

4. HIỂU BIẾT VỀ ỨNG DỤNG

Hiểu biết về ứng dụng của sản phẩm sẽ giúp bạn rất nhiều trong khi chỉ ra cho khách hàng thấy nhu cầu cần sử dụng sản phẩm đó.

Nếu bạn hiểu cách sử dụng sản phẩm, hàng hoá hay dịch vụ của mình, bạn có thể giúp người khác hiểu quá trình đó. Bạn sẽ giúp được nhiều người hơn và bán được nhiều hàng hơn.

Hiểu biết về sản phẩm có thể là mối nguy hiểm

Hãy cẩn thận! Nhiều khi biết rõ về sản phẩm hay dịch vụ làm nảy sinh thái độ coi thường cách sử dụng. Chúng ta giả định rằng tất cả mọi người cũng phải hiểu về sản phẩm. Trong một lần bán hàng, tôi đã biểu diễn các thao tác rất tốt. Khi khách hàng hỏi liệu họ có thể sử dụng chiếc máy “thành thạo như thế không”, tôi nói:

“Không, chắc chắn là không rồi – trừ phi anh sử dụng nó 8 tiếng mỗi ngày. Giờ đây, anh có thể sử dụng nó…” và tôi lại tiếp tục nhấn mạnh đến lợi ích của sản phẩm.

Hãy đảm bảo chắc chắn rằng bạn hiểu rõ về sản phẩm hay dịch vụ bạn cung cấp.

5. HIỂU ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Bạn có biết lý do tại sao bạn không bán được hàng không? Bạn có thể là kẻ thù lớn nhất của chính bạn. Tuy nhiên, trong hầu hết mọi trường hợp, đối thủ “bên ngoài” đang cạnh tranh với bạn.

Bạn có biết đối thủ cạnh tranh của bạn là ai không? Bạn có biết tại sao bạn lại chiến thắng họ không? Bạn có biết tại sao bạn lại để tuột vụ mua bán vào tay họ không? Bạn có thể chứng tỏ vốn hiểu biết về đối thủ cạnh tranh mà không có thái độ chỉ trích, chê bai chứ?

Việc hiểu đối thủ cạnh tranh sẽ giúp bạn khi bạn chỉ cho khách hàng thấy bạn có thể đáp ứng nhu cầu của họ như thế nào.

TÌM RA KHU VỰC MẤT CÂN BẰNG

Làm thế nào để bạn tìm ra khu vực mất cân bằng? Bạn không tạo ra sự mất cân bằng. Bạn giúp khách hàng nhận ra, hiểu được và tin rằng có hiện tượng mất cân bằng.

Hãy nghiên cứu một câu hỏi có phần hài hước như: “Thưa quý khách, quý khách thích điều gì nhất khi bị mất tiền?”. Lời đề nghị; “Hãy nói cho tôi biết ba thứ đầu tiên” chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng. Thông thường câu trả lời sẽ là chẳng có thứ gì khách hàng thích khi bị mất tiền. Khi đó bạn thoải mái hỏi tiếp: “Quý khách có sẵn sàng hành động để không bị mất tiền không?”.

Đó là những “câu hỏi hóc búa” và không phát huy hiệu quả đối với mọi kiểu tính cách, nhưng bạn có quyền đặt câu hỏi khó. Nếu bạn thật sự quan tâm đến lợi ích tốt nhất của khách hàng, bạn có thể đặt một câu hỏi mà khách hàng cần nghe thay vì muốn nghe.

Bạn có quyền đưa ra một câu hỏi chỉ sự mất cân bằng của khách hàng.

Điều khách hàng không quan tâm

Bạn có thể đã nghe câu này: “Mọi người không quan tâm bạn biết

nhiều hay ít cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến họ nhiều như thế nào". Để thành công trong khi giúp đỡ người khác phát hiện và điều chỉnh sự mất cân bằng của họ, chúng ta phải luôn chú ý đến lợi ích lớn nhất của khách hàng.

Lonnie Amirault ở Halifax, Nova Scotia là nhân viên bán từ điển bách khoa toàn thư. Một buổi tối, trong khi đang đi chào hàng, anh bị cúm rất nặng. Khách hàng có hai cậu con trai 11 tuổi và 7 tuổi. Cả hai cậu bé đều không có tài liệu giáo dục hỗ trợ trong quá trình học tập. Lonnie tin chắc rằng sản phẩm của anh đáp ứng nhu cầu thiết yếu của gia đình họ. Trong khi anh ấy giới thiệu sản phẩm, hai cậu bé xem rất nhiều trang, sơ đồ, tranh ảnh rồi thích mê bộ sách.

Tuy nhiên, cha mẹ vẫn khăng khăng nói: "không". Họ chưa quan tâm lắm, Lonnie kiên trì, thế nhưng cho dù anh đã nỗ lực hết mình, câu trả lời vẫn không thay đổi.

Cuối cùng, ông bố của hai cậu bé đứng lên và nói: "À, hiện tại chúng tôi vẫn chưa quan tâm lắm" rồi đi vào phòng khách để xem bóng đá. Lonnie lặng lẽ gói đồ lại và không hề tỏ ra thất vọng. Khi chuẩn bị ra về, anh đã hỏi mẹ của lũ trẻ một câu: "Nếu chị quan tâm đến vấn đề giáo dục trong gia đình chị, chị nghĩ khi nào là thời điểm thích hợp để bắt đầu?". Anh đưa cho người mẹ danh thiếp của mình, mỉm cười và nói thêm với thái độ lịch sự: "Thưa chị, hãy làm điều này càng sớm càng tốt. Chị sẽ không bao giờ phải hối tiếc về điều này đâu". Sau đó, anh ra về.

Lonnie đi đến cửa hàng gặp trưởng nhóm, trời bắt đầu mưa. Anh phải đi bộ rất xa và bị hắt hơi liên tục. Đột nhiên, một chiếc xe lớn dừng lại bên cạnh anh. Chiếc xe khiến Lonnie giật mình. Khi cửa kính xe hạ xuống, anh nhìn thấy một khuôn mặt quen thuộc và nghe thấy những từ tuyệt vời nhất: "Lonnie, bây giờ anh có mang theo hợp đồng không? Chúng tôi đã quyết định thực hiện chương trình". Vị khách hàng nói với Lonnie rằng niềm tin của ông đối với sản phẩm và mối quan tâm đến gia đình là quá rõ ràng, họ không thể nói không với anh cũng như với lũ trẻ.

Bán hàng chính là quá trình truyền tải cảm xúc. Khi có niềm tin vào sản phẩm, thật sự cho rằng khách hàng sẽ trở thành người thắng lớn trong vụ giao dịch, thể hiện sự quan tâm và lo lắng thật lòng đến khách hàng, kết thúc tất cả mọi vụ mua bán với thái độ lịch sự, dễ chịu, hòa nhã và thân thiện, bạn sẽ thành công.

Khi bạn để tuột mất một vụ mua bán, việc ra đi với thái độ vui vẻ,

thân thiện, lạc quan và lịch sự có ý nghĩa rất quan trọng. Việc này tránh cho bạn bị khách hàng đánh giá không hay về thái độ của nhân viên bán hàng. Dù bán được hay không, hãy cứ vui vẻ.

Những khu vực mất cân bằng

Lonnie chỉ ra sự mất cân bằng cho khách hàng bởi vì anh quan tâm đến họ và biết rằng sản phẩm của mình sẽ đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của họ. Dưới đây là một số câu hỏi bạn có thể sử dụng để giúp người khác phát hiện ra khu vực mất cân bằng của họ.

Cam kết về thời gian từ phía khách hàng

"Anh/chị có kiểm soát được thời gian của mình không?". Nếu câu trả lời là "có", hãy sắp xếp một cuộc hẹn. Nếu câu trả lời là "không", câu hỏi tiếp theo sẽ là: "Hiện tượng đó khiến anh/chị cảm thấy thế nào?".

Thái độ chần chừ

"Có hai cách để trèo lên một câu sồi thưa quý khách. Quý khách có thể bám vào từng cành hoặc chỉ cần ngồi trên một quả đấu đợi nó nảy mầm và lớn lên. Quý khách thấy cách nào thiết thực hơn?"

"Thưa quý khách, quý khách có đồng ý (hay không tin) rằng mọi bước tiến bộ hay đi lên đều bắt đầu với một quyết định không? Quý khách có đồng ý rằng quyết định đúng đắn sẽ giúp quý khách tiến bộ hoặc đi lên nhanh hơn rất nhiều một quyết định sai lầm không?"

"Anh/chị có đồng tình rằng tình hình hiện nay của anh/chị hoàn toàn phụ thuộc các quyết định trong quá khứ không? Ngay bây giờ anh/chị có sẵn lòng đưa ra một quyết định có vẻ như khó khăn song có thể giúp cải thiện tương lai của anh/chị không?"

Thách thức để đạt được mục tiêu

"Anh/chị có tận tụy theo đuổi mục tiêu không? Có bao giờ anh/chị tự hỏi tại sao anh/chị không đạt được nhiều mục tiêu hơn không? Anh/chị cảm thấy khi nào là thời điểm thích hợp để bắt đầu theo đuổi mục tiêu? Anh/chị có xứng đáng đạt được nhiều hơn thế không? Khao khát của anh/chị lớn chừng nào?"

Quá bận

“Anh/chị không có thời gian hay anh/chị không sắp xếp thời gian? Tất cả mọi người đều có quỹ thời gian như nhau, và tôi cá là anh/chị nhận thấy những người thắng cuộc thường kiểm soát được thời gian của mình.”

Không có tiền

“Tương lai của anh/chị chỉ đáng ____ đô-la có đúng không? Vấn đề của anh/chị là không có tiền hay anh/chị không kiếm được tiền? Ai là người chịu trách nhiệm? Nếu anh/chị không nhận được những gì anh/chị cần hay những gì anh/chị xứng đáng có được, anh/chị dự định thực hiện bước tiếp theo là gì để thay đổi tình hình?”

Câu hỏi quá khó

Có thể bạn đang tự hỏi tôi đã trở nên “phi lý” hay không. Quay trở lại lời khẳng định của tôi ở phần trước: Những người biết rõ câu hỏi “cái gì” và “bằng cách nào” sẽ luôn luôn làm việc cho người biết câu hỏi về “lý do tại sao”. Suy nghĩ kỹ về điều này cho đến khi bạn hiểu những câu hỏi sau đây: (1) mục đích của mỗi câu hỏi là gì? (2) bằng cách nào bạn có thể đưa ra những câu hỏi nằm trong khung tính cách của bạn mà không quá thách thức? (3) tại sao bạn lại đặt ra những câu hỏi đó?

Bạn là người duy nhất có thể trả lời câu hỏi (1) và (2). Lời giải đáp cho câu hỏi thứ (3) là: Giúp khách hàng hiểu rằng họ đang bị mất cân bằng ở một khía cạnh nào đó trong cuộc sống.

Tìm giải pháp

Điều cần nhất khi chỉ cho khách hàng thấy sự mất cân bằng là phải đảm bảo chắc chắn bạn có một giải pháp. Điều gì khó chịu hơn việc phát hiện ra một vấn đề nghiêm trọng mà không có giải pháp tháo gỡ? Bạn theo đuổi nghề này là để giúp đỡ hay làm tổn thương mọi người? Nếu bạn thực hiện thành công vụ mua bán, giúp khách hàng giải quyết vấn đề (điều chỉnh sự mất cân bằng) và bạn được thưởng, không phải bạn và khách hàng đều giành phần thắng hay sao? Nếu thật sự bạn không quan tâm đến lợi ích tối đa của khách hàng, không phải bạn nên tìm việc khác hay sao?

CÓ PHẢI TẤT CẢ ĐÈN ĐỀU BẬT SÁNG?

Một khi đèn đã bật sáng cho bạn (bạn biết rõ nhu cầu của khách hàng và biết bạn có giải pháp) rồi sau đó bật sáng cho khách hàng (khách hàng biết rằng có một nhu cầu và bạn có giải pháp), bạn

phải chuyển ngay sang khâu Giải pháp của quá trình bán hàng.

KHÂU THỨ II CỦA QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG THÀNH CÔNG: NHẬN THỨC NHU CẦU

1. Nhận thức nhu cầu có nghĩa là:

A. Chuyên gia bán hàng hiểu được mong muốn và nhu cầu của khách hàng.

B. Khách hàng hiểu rõ mong muốn và nhu cầu của họ.

2. Để bật đèn sáng cho cả nhân viên bán hàng và khách hàng:

A. Thăm dò khu vực mất cân bằng.

B. Chỉ cho khách hàng thấy hiện tượng mất cân bằng.

3. Để tìm ra khu vực mất cân bằng, nghiên cứu tất cả mọi thông tin về:

A. Sản phẩm của bạn.

B. Ngành nghề của bạn.

C. Cơ chế định giá của bạn.

D. Ứng dụng/cách sử dụng sản phẩm.

E. Đối thủ cạnh tranh của bạn.

4. Mọi người không quan tâm bạn biết nhiều hay ít cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến họ nhiều như

thế nào.

5. Vũ khí lợi hại nhất của bạn khi tìm hiểu hiện tượng mất cân bằng đó là câu hỏi "khó". Hãy giành quyền để đặt câu hỏi.

Chương 9.
Cung cấp giải pháp cho vấn đề của khách hàng

Dẫn dắt bằng nhu cầu

Một chàng thanh niên đang tìm việc và anh muốn làm việc trong chuỗi cửa hàng văn phòng phẩm Macy. Anh ta đã tới gặp giám đốc nhân sự – một người khá thân thiện. Nhưng đáng tiếc, ông này khẳng định, hiện tại Macy không cần tuyển nhân viên.

Rời văn phòng, anh càng quyết tâm làm việc cho Macy. Thay vì chấp nhận lời từ chối của vị giám đốc nhân sự, anh đi quanh cửa hàng và ghi chép một số điều liên quan đến những nơi và yếu tố mà theo anh là cần cải thiện.

Sau đó, anh gọi điện cho vị giám đốc. Anh nói: "Tôi muốn làm việc cho Macy. Tôi đã dành hai giờ xem xét cửa hàng và tìm thấy ít nhất 10 điểm mà tôi có thể góp sức để cải thiện tình hình. Tôi có thể gặp và trao đổi cụ thể với ông không?". Anh thanh niên được mời tới văn phòng và lần này, anh được nhận vào làm tại Macy.

SỰ THẬT HIỂN NHIÊN KHÔNG PHẢI LÚC NÀO CŨNG RÕ RÀNG

Paul là nhân viên của cửa hàng bán đồ nam. Paul vừa có một cuộc tiếp xúc thú vị với John, chủ một hãng bảo hiểm ở Chicago. Sống ở thành phố Windy, vợ chồng John có hai cậu con trai, một 12 tuổi và một lên 9 tuổi. Thú vui cuối tuần của John là đi đánh golf. Ngoài chứng cảm cúm kinh niên, John khá khỏe mạnh.

Trong bước Phân tích nhu cầu, Paul đã khám phá ra nhưng chi tiết sau:

Con người: John, 42 tuổi, tốt nghiệp trung học và Đại học ở Chicago, sống ở thành phố Windy. Vợ chồng John có hai cậu con trai, một 12 tuổi và một lên 9 tuổi. Thú vui cuối tuần của John là đi đánh golf. Ngoài chứng cảm cúm kinh niên, John khá khỏe mạnh.

Công ty: John sở hữu một hãng bảo hiểm cỡ vừa, có sáu đại diện bán các loại hợp đồng bảo hiểm và một nhân viên hỗ trợ, trực tiếp làm việc cùng anh tại văn phòng.

Mục tiêu: John muốn tăng doanh số lên gấp đôi và giúp sáu đại diện bán hàng tăng doanh số của họ lên 25%, có nhiều thời gian hơn cho gia đình và các hoạt động giải trí.

Trở ngại: Dường như, thời gian là trở ngại lớn nhất khiến John khó lòng thực hiện mục tiêu. Paul đã chỉ ra rằng John đang gặp rắc rối và rơi vào tình trạng mất cân bằng. Câu hỏi đặt ra là: Thời gian là vấn đề hay chỉ là dấu hiệu bề ngoài?

Paul hoàn thành bước phân tích nhu cầu và chuẩn bị kết thúc khâu đánh thức Nhận thức nhu cầu. Anh đang ở giai đoạn chuyển giao sang bước Tìm kiếm giải pháp.

“Anh đã đi khám bác sĩ chưa?” – Paul hỏi, hy vọng tìm ra manh mối nào đó cho chứng bệnh mãn tính của John.

John trả lời: “Ồ, có chứ! Nhưng ông ta chỉ khuyên tôi nên nghỉ ngơi và thanh toán tiền khám bệnh, nhưng nếu tôi nghỉ ngơi, tôi sẽ không thể trả tiền cho ông ta”.

Paul nhận xét: “Đúng là tiến thoái lưỡng nan”. Khi John quay trở lại bàn làm việc, đặt tay sau đầu và hai chân anh gác lên mép bàn, Paul thấy John không đi tất.

Paul kêu lên: “Tất! Anh cần đi tất!”

John hỏi:“Gì cơ? Ý anh là sao?”

Paul rất đỗi vui mừng khi phát hiện ra lý do John thường xuyên bị cúm: “Đó là vì anh không đi tất.”

John nói: “Không, không anh không hiểu rồi. Gia đình tôi không bao giờ đi tất.”

Paul hỏi lại đầy vẻ hoài nghi: “Tại sao gia đình anh lại không đi tất?”

“Tôi không biết”, John lãnh đạm trả lời.

“Sao anh không hỏi ông nội anh?”

“Không thể nào. Ông tôi mất trước khi tôi ra đời”

“Vì bệnh viêm phổi ư?”

“Không, ông tôi bị viêm phế quản mãn tính, còn bố tôi mất vì viêm phổi.”

SỰ LÔI KÉO NHẸ NHÀNG

Khi chúng ta cung cấp giải pháp, chúng ta không bán sản phẩm. Khách hàng không mua sản phẩm. Thứ họ mua là lợi ích của sản phẩm.

Trong ví dụ trên, John không thích đi tất. Anh ta muốn có thời gian và sức khỏe. Vấn đề sức khỏe là trở ngại duy nhất và giải pháp là anh ta phải đi tất.

CƠ HỘI THỨ HAI

“John này, nếu tôi chỉ cho anh cách cải thiện sức khỏe và giúp anh có thời gian làm những công việc của mình, anh có quan tâm không?” (Câu hỏi Có/Không với câu trả lời được gợi ý rất rõ ràng).

“John này, sản phẩm của tôi có tạo ra điều gì khác biệt đối với anh không nếu nó có thể đáp ứng nhu cầu và giải quyết vấn đề của anh?”

“Nếu Paul là một chuyên gia bán hàng thì ngay cả khi đã có giải pháp, anh ta vẫn tiếp tục thăm dò để đảm bảo chắc chắn khách hàng nhận thức được vấn đề. Anh ta sẽ tiếp tục sử dụng những câu hỏi như:

• “Tại sao anh muốn bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm hơn?”

• “Anh sẽ làm gì nếu nhận được nhiều hợp đồng bảo hiểm?”

• “Anh cảm thấy thế nào nếu có nhiều thời gian hơn cho gia đình?”

• “Theo anh, như thế nào được coi là có khả năng đào tạo nhân viên?”

• “Gia đình anh sẽ cảm thấy thế nào nếu anh dành nhiều thời gian hơn cho họ?”

NGƯỜI THẮNG CUỘC LÀ NGƯỜI BÁN LỢI ÍCH

J. Kevin Jenkins của Lafayette, Lousiana, bán sản phẩm giúp cơ thể được thư giãn.

Kevin bắt đầu bài giới thiệu sản phẩm với những thông tin có thật cho thấy việc sử dụng sản phẩm trong một thời gian dài rất có lợi cho thể chất và tinh thần của khách hàng. Sau đó, anh trích dẫn ý kiến của một số khách hàng và chứng minh sản phẩm của mình có thể giúp khách hàng tiết kiệm 2 giờ mỗi ngày so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Tất cả những gì anh nói đều là vì lợi ích khách hàng – và suy cho cùng đó là lý do duy nhất mà khách hàng sẵn lòng mua bất cứ sản phẩm/dịch vụ gì, từ bất kỳ ai.

Hãy đặt những lợi ích khi sử dụng sản phẩm vào thực tế của khách hàng. Giúp họ hình dung cảm giác thoải mái, và những tiện ích có được với khoản đầu tư mà họ đã thực hiện. Hãy phác ra bức tranh sống động bằng lời để khách hàng hiểu rõ hơn các lợi ích mà sản phẩm đem lại.

HAI CÂU HỎI QUAN TRỌNG

Tôi sẽ đặt cho bạn hai câu hỏi rất đơn giản. Mỗi câu hỏi có thể có ba đáp án, và bạn hãy cố gắng tìm ra hết các đáp án.

Bạn bán gì?

Khách hàng của bạn mua gì?

Tôi muốn hỏi thêm câu hỏi thứ ba: Những câu trả lời của bạn có trùng khớp với nhau không? Nếu câu trả lời là có, xin chúc mừng, bạn đang bỏ xa các đối thủ của mình. Nếu bạn đặt bút trả lời ngay, tôi khuyên bạn nên dành nhiều thời gian để tập trung cho những câu hỏi tưởng như đơn giản này. Câu trả lời sẽ tiết lộ rất nhiều điều về bạn.

SÁCH VÀ BĂNG ĐĨA

Tôi từng gặp rất nhiều người nghĩ rằng nghề của tôi là diễn thuyết, bán sách và băng đĩa. Thực tế, cách đây một vài năm tôi có nhận được một lá thư rất thú vị.

Ông Zig thân mến,

Tôi khuyên ông nên ngừng chào hàng các cuốn sách và băng đĩa, khi ông đứng trên bục diễn thuyết. Theo tôi, việc làm này sẽ phá

hỏng hình ảnh của ông và có thể tác động xấu đến thái độ của thính giả.

Tôi tin rằng động cơ của người viết thư là vì lợi ích tốt nhất của tôi và tôi thật sự cảm kích vì điều đó. Dưới đây là thư trả lời của tôi:

Bạn thân mến,

Trước tiên, xin cảm ơn rất nhiều vì lá thư tuyệt vời của ông. Tôi đánh giá cao lá thư này. Với tôi, nó không phải là một lời chỉ trích hay chê bai mà chỉ đơn giản là những góp ý chân thành. Tôi sẽ giải thích tại sao chúng tôi lại mời các thính giả mua sách và băng đĩa.

Thứ nhất, khi gọi điện đặt mua vé, có rất nhiều người đã hỏi chúng tôi có bán sách và đĩa kèm theo không. Khi rất nhiều người hỏi vậy, tôi có lý do để tin rằng những người khác có thể cũng quan tâm.

Thứ hai, nếu thính giả tham dự hội thảo quan tâm tới những điều được phát biểu, họ thường muốn mang những chi tiết và kiến thức đó về nhà. Thời gian để nói về sách và băng đĩa chiếm chưa đầy 4% thời gian thuyết trình.

Thứ ba và cũng quan trọng nhất, mỗi lá thư mà chúng tôi nhận được, đều viết: "Bài nói chuyện của ông đã thay đổi cuộc sống của tôi", chúng tôi lại nhận được đến 200 lá thư, cú điện thoại và lời khẳng định sách và băng đĩa của tôi đã thay đổi cuộc sống của họ.

Vì vậy, tôi muốn nhấn mạnh rằng, tôi không làm nghề thuyết trình, tổ chức hội thảo, viết/bán sách, băng đĩa. Sứ mệnh của tôi là thay đổi cuộc sống. Tôi có thể khiến ai đó trong những người tham dự khó chịu. Tuy nhiên, nhiều năm trước đây tôi bắt đầu chấp nhận thực tế rằng, những việc chúng ta làm luôn tiềm ẩn nguy cơ nào đó; nhưnglợi ích dành cho khách hàng quan trọng và có ý nghĩa hơn bất kỳ rủi ro nào tôi có thể gặp phải.

XÁC MINH

Khi bạn thật sự tin rằng những gì mình làm là vì lợi ích của khách hàng, bạn sẽ gặp phải một số rủi ro nhất định. Bạn sẽ làm việc đó một cách lịch sự, vui vẻ, chuyên nghiệp và dù thế nào, bạn cũng chắc chắn sẽ làm việc đó.

Khi bạn muốn khách hàng hành động, hãy nói về những lợi ích dành cho họ và dẫn dắt câu chuyện theo nhu cầu của họ.

CÂU TRẢ LỜI CỦA TÔI

Tôi sẽ trả lời hai câu hỏi cơ bản được nhắc đến trong phần trước:

Bạn bán gì? – Những công cụ thay đổi cuộc sống, giúp mọi người khắc phục những điểm yếu trong quá khứ, tiến bộ ở hiện tại và hy vọng vào tương lai.

Khách hàng của bạn mua gì? – Khách hàng mua những công cụ giúp họ vượt qua quá khứ, tiến bộ ở hiện tại và hy vọng vào tương lai.

Đáp án cho hai câu hỏi hoàn toàn trùng khớp nhau.

CÂN NHẮC

Lợi ích khi đọc sách hay nghe băng đĩa rất lớn. Đơn giản vì khi bạn đọc hoặc nghe một điều nhiều lần, bạn đang thực hiện theo một phương pháp giáo dục truyền thống – bắt chước.

Khi tham gia một hội thảo thú vị, đọc một cuốn sách khơi gợi cảm hứng, xem một đĩa DVD hoặc nghe một đoạn ghi âm đầy tính khích lệ, suy nghĩ và cảm giác của bạn được nâng lên một tầm cao mới. Bạn có thể nhìn và nghe những gì mà bạn đã bỏ qua trước đó. Rất nhiều người đã nói với tôi họ nghe đi nghe lại tất cả những cuộn băng. Thông điệp từ cuộn băng luôn ở đó, nhưng người nghe chưa sẵn sàng để đón nhận tất cả nội dung của thông điệp. Vì vậy, hãy liên tục lắng nghe nhiều lần những thông điệp đúng đắn.

Bắt chước là cội nguồn của học tập, hành động và là cơ sở của thành công.

MÓN QUÀ

Có lần, tôi nhận được món quà Giáng sinh là một chiếc quần lót hiệu Jockey. Khi bắt đầu mở món quà của Jockey Classic, tôi nhìn xuống và đọc dòng chữ in trên đó. Đây là điều tôi đã ấn tượng: "Bạn mất 2/3 thời gian trong cuộc đời để mặc đồ lót, hãy giành 3 phút để đọc tại sao lại nên trả tiền để mua những sản phẩm đồ lót tốt nhất".

Sau đó là những lời giải thích tại sao họ cho rằng sản phẩm của mình là tốt nhất. Điều quan trọng tôi nói ở đây là: những câu mở đầu làm tôi rất chú ý. Trong kinh doanh, bạn dẫn dắt nhu cầu khách hàng với khả năng tốt nhất. Tôi đã rất ấn tượng với dòng chữ đầu tiên. Vì thế tôi đã đọc đến đoạn cuối, và thật sự ngạc

nhiên rằng sản phẩm đó thật sự tốt.

ĐẶC ĐIỂM – CHỨC NĂNG – LỢI ÍCH

Trong nghề bán hàng, người ta nói rất nhiều về đặc điểm, chức năng và lợi ích, nhưng cụ thể những điều tuyệt vời này là gì?

Đặc điểm là một phần của sản phẩm/dịch vụ hoặc là chính là sản phẩm/dịch vụ đó. Một sản phẩm/dịch vụ có thể có nhiều đặc điểm.

Chức năng là vai trò do một phần nhất định của sản phẩm/dịch vụ thực hiện. Một sản phẩm/dịch vụ cũng có thể có nhiều chức năng.

Lợi ích là ưu điểm khi sử dụng các đặc điểm và chức năng của sản phẩm/dịch vụ hoặc là cái mà đặc điểm/chức năng đó mang lại. Một sản phẩm có thể có nhiều lợi ích.

KHÁCH HÀNG LẮNG NGHE

Bạn hãy nhớ rằng mọi khách hàng đều lắng nghe đài phát thanh WII-FM.

Mặc dù tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của lợi ích, nhưng để có một bài thuyết trình thành công, bạn cần hiểu rõ cả ba yếu tố trên. Khi bạn cung cấp giải pháp cho khách hàng, bạn cần dẫn dắt câu chuyện theo nhu cầu nhưng sẽ có lúc bạn cần cung cấp thông tin về đặc điểm và chức năng của sản phẩm.

VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH

Hãy ngừng tất cả công việc bạn đang làm và liệt kê ít nhất ba đặc điểm, chức năng, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ bạn đang cung cấp.

Đặc điểm:

Chức năng:

Lợi ích:

Các bạn có thể tham khảo ví dụ dưới đây:

PHONG CÁCH BÁN HÀNG ZIG ZIGLAR

CẨM NANG BỎ TÚI CỦA CÁC CHUYÊN GIA BÁN HÀNG

ĐẶC ĐIỂM:

1. Bìa thiết kế hấp dẫn

2. Dày khoảng 350 trang

3. Sau mỗi chương có phần tóm tắt các ý chính

CHỨC NĂNG:

1. Thu hút sự chú ý, tạo động cơ bạn xem sách

2. Cung cấp nhiều thông tin

3. Cho phép bạn nắm sơ lược nội dung

LỢI ÍCH:

1. Thoải mái

2. Thuận tiện

3. Tạo điều kiện để bạn đánh giá lại những điều vừa đọc

4. Cải thiện chất lượng cuộc sống của bạn

5. Nâng cao hiệu quả công việc của bạn

6. Giúp bạn phát huy sự tự tin

…

SỰ NHẦM LẪN

Chức năng của sản phẩm/dịch vụ có thể rất thú vị. Tuy nhiên, chức năng không thể khiến tôi mua hàng của bạn. Điều này chỉ xảy ra khi bạn nói rõ tôi sẽ nhận được gì từ sản phẩm đó. Khi bạn chỉ ra những lợi ích mà tôi có thể nhận được từ sản phẩm/dịch vụ, chúng ta mới thật sự làm việc với nhau.

Không nên nói về đặc điểm của một sản phẩm mà không đề cập tới lợi ích của nó. Hãy gắn những lợi ích đó vào thực tế của khách hàng, giúp khách hàng hình dung ra những lợi ích mà họ sẽ nhận được từ khoản đầu tư.

Alan Alda, có một lời khuyên tuyệt vời dành cho người bán hàng: “Lý trí luôn đi liền với trái tim vì vậy đừng chia tách chúng ra”.

Đứng từ góc độ bán hàng, theo lời khuyên của Alda, khi thể hiện hoặc giải thích lợi ích của sản phẩm hợp lý và rõ ràng, chúng ta vẫn cần đưa thêm yếu tố tình cảm. Chúng ta phải để khách hàng biết sản phẩm/dịch vụ sẽ mang lại cho họ cảm giác gì.

SẢN PHẨM CỦA SẢN PHẨM

Người bán hàng cần hiểu rõ rằng khách hàng không muốn mua đặc điểm của sản phẩm, thứ họ mua là những lợi ích mà sản phẩm sẽ mang đến cho họ. Thiết bị chống kẹp phanh sẽ chẳng có ý nghĩa gì với những người lái xe nếu bạn không giải thích rằng nhờ nó, họ có thể tránh được tai nạn nguy hiểm do trơn/trượt trên đường cao tốc. Tương tự, một cuốn sách bán hàng thú vị sẽ không có ý nghĩa gì với độc giả nếu bạn không giải thích rõ những kiến thức mới, những thủ thuật bán hàng đặc biệt mà họ có thể học hỏi được từ cuốn sách.

Khi bạn thể hiện đặc điểm và chức năng của sản phẩm, hãy luôn chỉ ra lợi ích của nó.

THÁCH THỨC DÀNH CHO BẠN

Nếu bạn đang cân nhắc lựa chọn đặc điểm, chức năng, hay lợi ích của sản phẩm/dịch vụ, hãy hình dung ra những điều khách hàng chắc chắn sẽ cảm thấy. Nếu không hiểu rõ và không thể xác định sự khác biệt, bạn sẽ mất đơn đặt hàng.

Nếu muốn thành công trong bán hàng, bạn sẽ vui lòng trả lời những câu hỏi sau:

• Yếu tố/ chi tiết quan trọng nhất trong sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì?

• Chi tiết/yếu tố đó có chức năng gì?

• Những lý do chủ yếu có thể khiến khách hàng muốn mua sản phẩm/dịch vụ của bạn?

LUÔN DẪN DẮT THEO NHU CẦU

Một số nguyên tắc không nên và không bao giờ thay đổi. Cuối những năm 1950, tôi hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm. Khi đó, tôi đang sống ở Columbia, phía Nam Carolina và thường xuyên phải đi tới Newberry để làm việc. Rất tình cờ, tôi biết được rằng ở Newberry, rất nhiều giáo viên độc thân trong độ tuổi 40-50 là trụ cột trong gia đình. Mọi thứ thời kỳ đó rất khác so với bây giờ. Các

khu dưỡng lão không có nhiều và chính phủ không có chương trình trợ cấp.

Vì vậy, những giáo viên độc thân này và cha mẹ của họ sẽ phải đối mặt với tình hình tài chính rất khó khăn. Tôi bắt đầu tập trung vào thị trường rất nhỏ nhưng đầy tiềm năng này. Tôi nói tiềm năng bởi nhu cầu của khách hàng rất lớn. Tôi không tạo ra nhu cầu. Tôi chỉ đưa ra giải pháp cho một vấn đề cụ thể mà những giáo viên độc thân nơi đây vướng phải. Khi tôi thực hiện các buổi tiếp xúc bán hàng, ngay cả số ít những người từ chối mua vẫn đánh giá rất cao sự quan tâm của tôi dành cho họ.

BÀI THUYẾT TRÌNH ĐƠN GIẢN

Qua hai bước Phân tích nhu cầu và Nhận thức nhu cầu, tôi đã biết các giáo viên và cha mẹ của họ không có bất kỳ nguồn chu cấp nào khác khi có chuyện không may xảy ra.

Sau đó, tôi đã đặt câu hỏi: "Anh/chị có bao giờ nghĩ tới những chuyện sẽ xảy ra với anh/chị và người thân nếu anh chị nghỉ hưu, mất việc hay bị đau ốm và khoản tiết kiệm bị tiêu hết chưa?".

Hầu hết đều đã nghĩ tới chuyện này nhưng vì không có một giải pháp rõ ràng nào nên họ chọn cách của Scarlet O'Hara là "để ngày mai tính tiếp".

Câu hỏi giải pháp cũng khá rõ ràng: "Nếu có một giải pháp cho vấn đề của anh/chị, anh/chị có muốn biết không?". Câu trả lời tôi nhận được thường là cái gật đầu dứt khoát.

Trong suốt quá trình bán hàng, tôi thường dẫn dắt theo nhu cầu. Thêm vào đó, tôi muốn khuyến khích khách hàng hành động, vì vậy tôi phác ra một bức tranh bằng lời sống động cho phép họ thấy được điều gì sẽ xảy ra nếu họ không hành động ngay.

"Anh/chị biết đấy, ở tuổi 49, anh chị còn có thể sống thêm được 20-30 năm nữa. Nếu bị ốm đau hoặc tai nạn, con số này sẽ giảm đáng kể, chỉ còn 7 năm. Khi đó mỗi tháng anh chị sẽ nhận được 400 đô-la tiền bảo hiểm. Tính trong vòng bảy năm hoặc lâu hơn, đây sẽ là một khoản tiền rất lớn. Vì lý do này, thủ tục làm bảo hiểm sẽ rất khó khăn (đây là một thực tế). Với tư cách là đại diện bán hàng của công ty, tôi không đảm bảo đơn xin làm bảo hiểm của anh chị sẽ được chấp nhận nhưng tôi sẽ rất vui nếu nhận được các lá đơn nộp trực tiếp cho phòng bảo hiểm". Khi đó, phần lớn mọi người nói: "Ồ, vậy thì chúng ta hãy làm thôi". Rõ ràng, nỗi sợ bị mất lớn hơn rất nhiều so với mong muốn có.

Nếu có bất kỳ sự lưỡng lự nào, tôi sẽ đặt tiếp câu hỏi: "Anh chị chắc chắn khi bị ốm đau hoặc gặp tai nạn, anh chị muốn các nhu cầu thiết yếu vẫn được đảm bảo chứ?". Câu trả lời luôn là lời khẳng định chắc nịch. Vì vậy, tôi thường chỉ hỏi: "Tại sao chúng ta không làm giấy tờ và chờ quyết định từ phía công ty bảo hiểm?".

Kết quả là phần đa mọi người được hỏi đều gật đầu đồng ý.

A.A.F.T.O.

Như vậy, bạn đã hiểu rõ tầm quan trọng của việc dẫn dắt câu chuyện theo nhu cầu của khách hàng và sự khác biệt giữa đặc điểm, chức năng và lợi ích của sản phẩm. Bạn đã sẵn sàng để chào hàng (Nguyên tắc A.A.F.T.O.) và đây là nội dung chính của Chương 10.

PHẦN III CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG: GIẢI PHÁP CHO NHU CẦU

1. Giải pháp cho nhu cầu có nghĩa là:

A. Người bán hàng chuyên nghiệp bán lợi ích, chứ không phải sản phẩm

B. Người bán hàng chuyên nghiệp luôn dẫn dắt câu chuyện hướng tới nhu cầu của khách hàng.

2. Đặc điểm, chức năng, lợi ích giúp giải quyết vấn đề của khách hàng.

A. Đặc điểm là một phần của sản phẩm/dịch vụ hoặc là chính sản phẩm/dịch vụ đó. Một sản phẩm/dịch vụ có thể có nhiều đặc điểm.

B. Chức năng là vai trò do một phần nhất định của sản phẩm/dịch vụ thực hiện. Một sản phẩm/dịch vụ cũng có thể có nhiều đặc điểm.

C. Lợi ích là ưu điểm khi sử dụng các đặc điểm và chức năng của sản phẩm/dịch vụ hoặc là cái mà đặc điểm/chức năng đó mang lại cho khách hàng. Một sản phẩm có thể có nhiều lợi ích.

Chương 10.
Những điều cơ bản về các phương pháp kết thúc bán hàng

A.A.F.T.O. = Luôn đề nghị khách mua hàng

Nhiều năm trước đây, báo Detroit kể lại câu chuyện thú vị về hợp đồng bảo hiểm khổng lồ của Henry Ford. Một người bạn thân của Ford làm trong ngành này rất buồn và hỏi lý do Ford không mua bảo hiểm của ông ta. Và câu trả lời của Ford là bài học cho tất cả chúng ta: "Vì anh không mời tôi mua".

NGƯỜI BÁN HÀNG "NHÚT NHÁT"

Nếu có một ví dụ điển hình về những kết quả tuyệt vời mà sự chăm chỉ, dũng cảm và tính kiên trì có thể mang lại thì Horace Judge Ziglar, anh trai tôi chắc chắn sẽ là ví dụ đó. Judge không có những thành công ngoạn mục khi bán hàng, nhưng những kỷ lục mà Judge lập ra vẫn đứng vững trong nhiều năm. Judge rất thích bán hàng. Sau này, khi được đề nghị chia sẻ bí quyết bán hàng, Judge đã trở thành một trong những diễn giả có ảnh hưởng lớn nhất nước Mỹ. Trước khi qua đời vào tháng 10 năm 1990, Judge đã giúp hàng nghìn người thành công hơn trong sự nghiệp bán hàng cũng như trong cuộc sống.

Khi nghĩ đến kết thúc bán hàng, tôi không thể tìm ra phương thức kết thúc nào hiệu quả hơn phương thức mà Judge từng sử dụng. Judge là người có thái độ bán hàng mạnh mẽ nhất mà tôi được biết trong giới bán hàng. Như tôi đã nói từ trước, triết lý cơ bản của Judge là tiền của Judge nằm trong túi của bạn. Đó là điều hoàn toàn bình thường khi Judge có trong tay thứ bạn cần.

Judge là người bán hàng luôn tâm niệm làm tất cả vì lợi ích cao nhất của khách hàng? Judge tin vào sản phẩm của mình và luôn biết khách hàng sẽ được hưởng lợi nhiều hơn khi sử dụng sản phẩm.

QUAN TÂM ĐẾN KHÁCH HÀNG

Người ta thường không mua bán vào những giây phút cuối cùng của năm cũ (ngày 31 tháng 12). Khi đồng hồ đã điểm 10 giờ 15 phút, Judge vẫn còn một cuộc hẹn gặp khách hàng. Với doanh thu trên 2.000 đô-la, Judge đã phá kỷ lục, tuy nhiên để đạt được đúng mục tiêu đề ra, anh còn thiếu 140 đô-la nữa. Trong trường hợp này, nếu là bạn, bạn sẽ làm gì?

Cặp vợ chồng trẻ mà Judge hẹn gặp sống trong căn hộ nhỏ. Họ không có lò sưởi, không có tủ lạnh. Nhưng đến 11 giờ 30 phút tối hôm đó họ đã thật sự sở hữu một bộ thiết bị nhà bếp bằng thép không gỉ, rất bền, đẹp.

Có rất nhiều lý do khiến Judge làm việc chăm chỉ để bán được hàng. Anh đã đặt ra mục tiêu bán được một lượng hàng cụ thể và không chấp nhận việc chỉ gần đạt được mục tiêu. Nhưng quan trọng hơn, Judge biết rằng đôi vợ chồng kia rất cần một bộ thiết bị nhà bếp đa chức năng, truyền nhiệt tốt… Những lợi ích này có thể giúp họ thu hồi nhanh số tiền đã đầu tư trong buổi tối đó.

Nói tóm lại, Judge biết anh đang làm điều đúng đắn cho đôi vợ chồng, vì vậy anh không chút lưỡng lự khi đề nghị họ mua hàng.

Phong cách và quan điểm kết thúc bán hàng của bạn có thể khác hoàn toàn cách kết thúc bán hàng của Judge. Tôi cũng vậy. Nhưng điều quan trọng ở đây không phải là bạn cố gắng như thế nào khi chào hàng mà là bạn phải thật sự đề nghị khách hàng mua hàng.

THỎA MÃN NHU CẦU

Mọi hoạt động được nhắc tới trong chín chương đầu của cuốn sách này đều nhằm đưa chúng ta đến bước thứ tư của quy trình bán hàng – thỏa mãn nhu cầu. Khi tiến hành đúng đắn bước Phân tích nhu cầu, chúng ta sẽ biết nhu cầu cũng như sở thích của khách hàng. Chúng ta tiếp tục sử dụng những dữ liệu có được trong bước Nhận thức nhu cầu để đảm bảo cả chúng ta và khách hàng đều hiểu rõ nhu cầu cũng như sở thích của họ. Sau khi đã nhận thức rõ, chúng ta tiếp tục đến khâu Giải pháp cho nhu cầu, giải pháp này sẽ xuất hiện dưới dạng sản phẩm/dịch vụ mà chúng ta chào bán. Và bây giờ là bước cuối cùng, Thỏa mãn nhu cầu.

Khi đến bước này, có thể khách hàng sẽ hỏi: "Không phải anh/chị đang tìm cách bán cho tôi thứ gì đó chứ?" và bạn trả lời: "Ồ, không. Tất nhiên là không rồi". Vậy bạn đang làm gì ở đây? Chỉ là một người khách chuyên nghiệp thôi chăng? Trong bán hàng, giai đoạn kết thúc bán hàng không được phép làm tổn thương cả người bán và người mua. Nếu bán đúng sản phẩm với mức giá vừa phải và có mục đích đúng đắn, cả bạn và người mua đều có lợi. Đồng nghĩa với việc kết thúc bán hàng vui vẻ và tích cực cho đôi bên.

LUÔN MỜI KHÁCH MUA HÀNG?

Có ai đó từng nói rằng chúng ta bỏ lỡ 100% cơ hội bán hàng khi chúng ta không mời khách mua hàng. Điều này không hoàn toàn đúng bởi vì dù chúng ta có đề nghị khách mua hàng hay không, đôi khi chúng ta vẫn gặp những khách hàng quả quyết: "Hãy viết đơn hàng đi! Tôi sẽ mua". Tại sao lại như vậy? Chúng ta hãy cùng nghe câu chuyện dưới đây.

Một buổi tối, khi lang thang trong một trung tâm mua sắm, tôi nhìn thấy một chiếc áo len màu đỏ tuyệt đẹp. Dù chiếc áo rất đắt, nhưng tôi vẫn bước vào chờ đợi xem có ai nhận ra sự có mặt của mình không. Không có ai cả, tôi bước ra về, lòng cảm thấy chán nản. Sau 10 phút dạo quanh các quầy mua sắm, tôi quay lại ngắm chiếc áo len thêm một lần nữa. Nếu họ không mời tôi mua, ít ra họ vẫn còn tử tế khi để tôi được trông thấy nó.

Nhưng lần này, trước sự ngạc nhiên của tôi, một người người bán hàng tiến lại gần. Đó là người phụ nữ làm việc cho quầy hàng nhưng cô không có vẻ gì định bán hàng. Cô nói điều gì đó không rõ ràng và không thể hiện hứng thú với việc mời tôi (ai khác) mua hàng, cô miễn cưỡng cho tôi xem chiếc áo len và thể hiện thái độ "mua cũng được, không mua cũng không sao". Tôi bực tức bỏ về phòng khách sạn (khách sạn tôi ở cũng nằm trong trung tâm thương mại này).

Nhưng tôi không thể không nghĩ đến chiếc áo len đỏ tuyệt đẹp đó. Sau một vài phút suy ngẫm, tôi quyết định sẽ không để một người bán hàng thiếu chuyên nghiệp phá hỏng niềm vui khi được mặc chiếc áo đó. Và tôi quay trở lại quầy hàng.

Với một chút thời gian và nỗ lực, tôi đã vượt qua thái độ miễn cưỡng và tự hào bước ra với chiếc áo len đỏ mới.

Ghi chú: Trong trường hợp trên, tôi cố gắng để mua bằng được sản

phẩm vì tôi rất thích nó. Nhưng trên thực tế, khi bán hàng, bạn không nên gây bất kỳ khó khăn nào cho khách hàng. Bạn vẫn có thể bán được một hoặc hai sản phẩm nhưng chắc chắn bạn sẽ không thể kiếm sống được nhờ nó.

PHẢN ỨNG CHUỖI

Nếu bạn đã hoàn thành ba bước đầu tiên trong công thức bán hàng thành công, mời khách mua hàng sẽ là bước tiếp theo bạn cần thực hiện.

Trong bước này, điều tệ nhất có thể xảy ra là gì? Câu chuyện dưới đây có giống những gì bạn đang nghĩ đến không?

“Anh/chị có muốn mua không?”. Bạn hỏi với một chút sợ hãi và hồi hộp.

“Chắc chắn là không”. Khách hàng lớn tiếng đáp lại đầy thô lỗ.

“Tại sao?”. Bạn nhận ra giọng mình cũng đang lên cao.

“Bởi vì sản phẩm của anh rất tệ và chẳng mang lại lợi ích nào cả”. Khách hàng trả lời.

Trước câu trả lời đó, bạn chỉ có thể phản ứng lại bằng cách bỏ đi, giữ lại lòng tự trọng cho mình.

MỌI NGƯỜI MUỐN NÓI CÓ

Mọi người luôn muốn nói có, đặc biệt khi bạn là một người vui vẻ, có tác phong chuyên nghiệp hay thân thiện. Không ai muốn nói không vì điều đó có thể đặt dấu chấm hết cho một mối quan hệ. Có thể bạn chỉ tham gia vào quy trình bán hàng trong một thời gian ngắn nhưng nếu bạn là người vui vẻ và thật sự quan tâm tới khách hàng, khách hàng sẽ khó nói không. Vì vậy, hãy mời khách mua hàng bằng một phong cách chuyên nghiệp và thái độ vui vẻ!

CAN ĐẢM ĐẶT CÂU HỎI

David A. Mezey là người bán các thiết bị y tế ở phía Bắc Olmsted, Ohio. Khi khu vực bán hàng của anh mở rộng sang cả Pittsburg, anh nhận được rất nhiều cuộc điện thoại từ một người bạn sống ở Pittsburg. Người bạn này kể cho David nghe về hai bác sĩ X-quang trong vùng, trong đó một người rất nhanh nhạy, luôn mua những sản phẩm mới để dùng thử, còn người kia luôn chăm chú lắng nghe các bài giới thiệu nhưng không bao giờ mua.

Trong cuộc gọi đầu tiên, David giới thiệu đặc điểm, chức năng và lợi ích của một số sản phẩm mới với trưởng phòng kỹ thuật khoa X-quang và vị này đã gợi ý một bác sĩ có thể quan tâm tới những sản phẩm mới của anh. David cho biết: "Sau khi tôi hoàn tất bài giới thiệu, vị bác sĩ đồng ý mua một số sản phẩm. Tối hôm sau, tôi gọi điện cho đại diện bán hàng ở Pittsburg để cảm ơn anh ta đã cung cấp thông tin về bác sĩ Lazeroni – người đã mua sản phẩm. Nhưng trước sự ngạc nhiên của tôi, anh cho biết bác sĩ Lazeroni chưa bao giờ mua sản phẩm của anh dù anh có chào hàng thế nào! Rõ ràng, tôi đã gọi nhầm. Nhưng nhờ sự nhầm lẫn đó, tôi đã có một vị khách hàng thường xuyên là bác sĩ Lazeroni".

Như tôi đã nói, trong bán hàng cũng như trong cuộc sống, tất cả chúng ta đều được sinh ra để chiến thắng. Nhưng để chiến thắng, chúng ta phải vạch kế hoạch, phải chuẩn bị và mong chờ chiến thắng. Trong trường hợp của David, anh đã lên kế hoạch, chuẩn bị cho bài giới thiệu và hoàn toàn tin tưởng sẽ bán được hàng. Đây chính là thái độ bán hàng của tất cả các chuyên gia bán hàng thành công và là thái độ mà mỗi người bán hàng cần có.

SỰ THẬT GÂY SỐC

Một nghiên cứu do tiến sĩ Herb True ở Notre Dame thực hiện cho thấy, 46% những người bán hàng được hỏi chỉ đề nghị khách mua hàng một lần rồi từ bỏ, 24% đề nghị hai lần, 14% đề nghị 3 lần và 12% mạnh dạn đề nghị lần thứ tư. Như vậy là có 96% người bán hàng quyết định từ bỏ thương vụ sau bốn lần kết thúc thất bại. Trong khi đó cũng theo nghiên cứu này, 60% các cuộc bán hàng lại được thực hiện sau lần đề nghị thứ năm. Hay nói cách khác, số người đạt được 60% số thương vụ chỉ rơi vào 4% số người bán hàng.

KIÊN QUYẾT VÀ THUYẾT PHỤC

Jim Borgman là nhân viên bán ôtô. Một lần, Jim cố gắng thuyết phục khách hàng mua một chiếc xe cũ nhưng không thành công. Vì Jim đã đặt câu hỏi kết thúc đến bốn lần mà vẫn không đạt được kết quả gì, viễn cảnh không mấy sáng sủa. Và lúc này, Jim nghĩ ra một cách khác.

Khoảng một tiếng sau khi vị khách trở về nhà, Jim gọi điện và thân thiện mở lời: "Chào ông, tôi là Jim Borgman của đại lý xe hơi Bernard Chevrolet. Tôi có làm phiền ông khi gọi điện vào lúc này không?". Sau khi biết mình đã gọi đúng lúc (đây là bước đi khôn ngoan), Jim tiếp tục: "Tôi có thể hỏi ông hai câu được không?". Sau

khi nhận được sự đồng ý của khách hàng, Jim bắt đầu: "Chắc ông đã đến đại lý ôtô khác?", "Đúng vậy", khách hàng trả lời. Jim liền đi ngay vào vấn đề: "Và ông đã mua xe?", "Không", khách hàng đáp. "Vì giá ở đó đắt hơn?", Jim hỏi. "Đúng vậy", khách hàng trả lời.

"Ông có phiền nếu tôi hỏi ông thêm một câu nữa không?". "Ông cứ hỏi đi", khách hàng đáp. "Sau khi mua xe từ Bernard Chevrolet, đâu sẽ là nơi đầu tiên ông muốn tới?". "Kentucky", khách hàng trả lời sau khi im lặng một lúc. Và với nụ cười tươi, Jim tiếp tục: "Vậy thì ông hãy quay lại đây đi. Tôi chắc rằng chúng ta có thể có một chuyến đi thú vị đấy.", "Vâng, tôi sẽ đến."

Nhờ sự nhiệt tình, sáng tạo, nhã nhặn và kiên quyết kết hợp với hiểu rõ khách hàng và mạnh dạn đề nghị khách mua hàng thêm một lần nữa, Jim đã có một thương vụ thành công.

Đề nghị khách mua hàng năm lần hoặc hơn với cùng một đối tượng khách hàng sẽ rất khó thành công nếu bạn: (i) không có niềm tin sâu sắc vào giá trị sản phẩm/dịch vụ của mình; (ii) không làm tốt ba bước đầu tiên (Phân tích nhu cầu, Nhận thức nhu cầu và Thỏa mãn nhu cầu); (iii) không mong đợi bán được hàng.

Khi sử dụng nhiều cách kết thúc bán hàng, bạn cần bổ sung thêm những lý do, đặc điểm, chức năng, lợi ích của sản phẩm có thể khuyến khích khách hàng ra quyết định mua. Khi bổ sung thêm thông tin, tức là bạn đang tạo điều kiện cho khách hàng ra quyết định mới dựa trên thông tin mới được cung cấp.

TỰ TIN VÀ TỰ TIN QUÁ MỨC

Rất nhiều người bán hàng bị tuột mất thương vụ vì họ quá tin tưởng mọi thứ. Trong bán hàng, không có gì là chắc chắn cho đến khi hợp đồng được ký kết, hàng hóa, dịch vụ được đưa tới tay khách hàng, hóa đơn được thanh toán và khách hàng hài lòng. Trong bán hàng, cũng như trong cuộc sống, tự tin là đức tính cần thiết; tuy nhiên, quá tự tin sẽ dẫn tới ngạo mạn.

David Ray là cố vấn tuyển sinh của trường Đại học Malone ở Canton, Ohio. Nhờ một bức thư mà đã thuyết phục được cậu sinh viên đi học, khi cậu quyết định không học nữa mặc dù đã đăng ký. David còn giúp cho nhiều sinh viên như vậy.

Dưới đây là nội dung lá thư David đã gửi:

Chỉ còn chưa đầy một tháng nữa, các em sẽ chính thức trở thành

sinh viên của trường Malone. Trước đây, vào dịp này, tôi cũng cảm thấy hồi hộp, sợ hãi, lo lắng, bối rối trước khi nhập trường. Các em có cảm thấy điều tương tự? Nếu có, các em không hề đơn độc. Có rất nhiều những người bạn học tương lai cũng cảm thấy như các em. Nếu phải nói một từ để cổ vũ các em vào lúc này, tôi xin được nói "Chúc mừng!".

Tôi rất tự hào khi các em quyết định trở thành một phần trong lịch sử của trường Malone. Tại nơi đây, các em sẽ được hưởng những lợi ích đã khiến Malone trở thành lựa chọn đầu tiên trong những ngôi trường Cơ đốc giáo. Cảm ơn các em vì niềm tin mà các em đã dành cho tôi – một cố vấn tuyển sinh. Tôi hi vọng mối quan hệ của chúng ta sẽ được giữ vững khi các em bắt đầu vào học tại đây, cánh cửa của tôi luôn mở cửa chào đón các em.

Tôi rất vui nếu được đến thăm các em và gia đình. Tôi hi vọng gia đình các em sẽ chào đón một người tiên phong mới như tôi.

Tôi rất mong được gặp các em vào ngày 25 tháng 8 này.

BÀI HỌC CHO TẤT CẢ CHÚNG TA

Thứ nhất, không có một cuộc bán hàng nào chắc chắn cho đến khi hợp đồng được ký, tiền được thanh toán và khách hàng hài lòng.

Thứ hai, cuộc bán hàng chưa chắc chắn thành công cho đến khi khách hàng được tái bảo đảm. Lá thư của David thể hiện sự đồng cảm sâu sắc của anh với học sinh và nó cũng tái bảo đảm với học sinh rằng những học sinh khác cũng có cảm giác tương tự. Lá thư của David cho thấy anh tự hào về cậu sinh viên và biết ơn cậu vì sự tin tưởng của cậu dành cho anh. David kết thúc lá thư bằng câu: "Tôi rất vui nếu được đến thăm các em và gia đình. Tôi hy vọng gia đình các em sẽ chào đón một người tiên phong mới như tôi". Và điều này thật sự là một sự khích lệ lớn với cậu sinh viên.

LUÔN MỜI KHÁCH MUA HÀNG

Howard Donnelly ở Aurora, Colorado sử dụng giờ ăn trưa như giờ nạp năng lượng cho cơ thể và trí não. Khi ăn trưa, anh thường đọc một số tài liệu thú vị hoặc nghe những cuộn băng ghi âm có tính khích lệ. Một lần, trong lúc ăn trưa, anh đã nghe một cuộc băng đặc biệt thú vị nói về tầm quan trọng của việc đề nghị khách mua hàng.

Howard là nhân viên bán hàng của một trung tâm bán đồ điện tử và cũng trong buổi trưa đó, một khách hàng gọi điện đến và đề

nghị muốn biết thông tin về một trong những sản phẩm đắt tiền. Howard cung cấp thông tin và giá sản phẩm. Khách hàng rất cảm kích và kết thúc cuộc nói chuyện bằng câu nói: "Cảm ơn anh rất nhiều". Lúc này, Howard chợt nhớ những gì anh vừa nghe qua băng, và trước khi khách hàng cúp máy, anh đã hỏi: "Ông có muốn mua một chiếc không?"

Sau một lúc im lặng, khách hàng trả lời: "Ồ, có. Thiết bị này sẽ rất có ích với tôi đây". Điều tệ nhất có thể xảy ra là khi khách hàng trả lời không. Tuy nhiên, nếu Howard không đề nghị khách mua hàng, anh sẽ không có được cơ hội bán hàng tuyệt vời như thế.

ĐỪNG PHỨC TẠP HÓA

Donald Henry ở Glenview, Illinois thường sử dụng sự khéo léo và sáng tạo kết hợp với khiếu hài hước để khích lệ khách hàng hành động. Một lần, Donald chào bán cơ hội đầu tư vào một công ty cổ phiếu của ngành giải trí. Thật tình cờ, khách hàng lần này là một người quen của Donald, vì vậy anh quyết định mạo hiểm ngay trong cuộc nói chuyện. Anh cầm điện thoại và gõ vào bàn ba lần, sau đó tiếp tục cuộc nói chuyện bằng câu hỏi: "Ông có nghe thấy tiếng động đó không?", vị khách trả lời: "Có"

Donald hỏi vị khách có biết đó là tiếng động gì không và khi vị khách trả lời không biết, anh bắt đầu giải thích: "Đó là tiếng gõ cửa của cơ hội và theo tôi, ông không nên bỏ qua nó". Khách hàng bắt đầu cười lớn và nói ông không thể tin nổi một người bán hàng lại làm như thế. Và lúc này, Donald mời ông mua cổ phiếu. Đáp lại lời đề nghị của Donald, vị khách trả lời: "Thật tuyệt! Tôi sẽ mua". Bạn cho rằng cách của Donald có vẻ lạ? Có thể. Và sáng tạo? Chắc chắn. Và chính sự kết hợp giữa cái lạ và sáng tạo đó đã giúp Donald thành công.

Trong trường hợp trên Donald biết rất rõ khách hàng sau nhiều năm hợp tác với ông. Donald cũng rất sẵn lòng áp dụng một phương pháp mới, đặc biệt có cả yếu tố hài hước. Và quan trọng hơn cả, phương pháp đó mở ra cơ hội cho Donald mời khách mua hàng và giúp anh bán hàng thành công.

HỎI VÀ NHẬN

Mặc dù có hàng trăm cách mời khách mua hàng, nhưng tôi khuyên bạn chỉ nên tập trung vào ba cách. K.I.S.S. – Keep It Simple, Salesman (đơn giản hóa vấn đề) từng là khẩu hiệu có từ rất lâu. Bạn có thể biết hàng trăm phương pháp mời khách mua

hàng khác nhau nhưng có chắc bạn có thể sử dụng chúng thành thạo khi cần?

Khi tập trung sử dụng một hoặc cả ba phương thức mời khách mua hàng, bạn sẽ thành thạo hơn và sẽ bán hàng thành công – từ đó, bạn cũng sẽ chuẩn bị cho mình những bước cần thiết để phát triển ba phương thức kết thúc bán hàng dựa trên kinh nghiệm của riêng mình. Điểm mấu chốt của vấn đề là ở chỗ: Hãy tự học từ kinh nghiệm của người khác và sử dụng ba phương pháp dưới đây làm nền tảng để xây dựng sự nghiệp bán hàng thành công cho mình.

Hãy nhớ rằng, bạn có thể bán bất kỳ sản phẩm gì nhưng quy trình thuyết phục trong bán hàng luôn giống nhau, với sự nhạy cảm, tình yêu và sự quan tâm, bạn có thể mời khách mua mọi sản phẩm/dịch vụ bằng ba phương pháp này.

Phương pháp kết thúc bán hàng ba câu hỏi

Ở phần đầu, chúng ta đã nói đến ba câu hỏi mà các chuyên gia bán hàng thường sử dụng khi mời khách mua hàng.

1. Bạn có biết sản phẩm này có lợi như thế nào không? Hãy đưa ra lợi ích mà khách hàng quan tâm nhất ở sản phẩm/dịch vụ.

2. Bạn có quan tâm nghiêm túc đến việc…?

3. Nếu định bắt đầu, theo bạn khi nào là thời điểm thích hợp nhất để bắt đầu…?

Ba câu hỏi này sẽ giúp khách hành nhận thức rõ hơn về nhu cầu của chính mình và khuyến khích họ đồng ý với lời đề nghị mua hàng của bạn.

Phương pháp kết thúc bán hàng theo xác suất

Khi khách hàng đang trong giây phút quyết định, bạn có thể hỏi những câu sau để sắp xếp thông tin theo thứ tự bạn cần.

“Nếu tính theo thang điểm 10, trong đó 10 có nghĩa là anh/chị đã sẵn sàng mua hàng, theo anh/chị, hiện nay anh/chị đang ở mức nào?”. Hãy chú ý đến những chi tiết nhỏ và cẩn trọng khi chọn từ.

Sau đó, hãy kiên nhẫn đợi khách hàng trả lời và khi khách hàng trả lời hãy hỏi tiếp với câu hỏi sau: “Nếu bây giờ anh/chị đang ở mức…, điều gì mới có thể đưa anh/chị lên mức 10?”.

Nếu ngay trong câu hỏi đầu tiên, bạn nhận được kết quả thấp hơn 7, chứng tỏ những phần trước đó của quy trình bán hàng đã có vấn đề. Phương pháp này phát huy hiệu quả khi bạn đang đến rất gần thành công nhưng vẫn cảm thấy có chút vật cản. Xử lý chướng ngại vật này rất quan trọng, nhưng sẽ rất khó nếu không biết nguyên nhân là do đâu. Phương pháp kết thúc này sẽ giúp bạn mở ra vấn đề và xử lý thỏa đáng.

Kết thúc bán hàng bằng cách tóm tắt

Nhiều người nghĩ rằng đây là phương pháp kết thúc cơ bản nhưng không phải vậy. Trong phương pháp này, bạn sẽ nhắc lại những điểm chính, lôi kéo sự chú ý của khách hàng trong bài giới thiệu, sau đó mời khách mua hàng. Ví dụ, bạn có thể tóm tắt bài giới thiệu trước đó như sau: "Có đúng anh/chị cần một người bán hàng biết kết thúc hiệu quả. Nếu hướng dẫn họ về một số phương pháp kết thúc bán hàng, doanh số của công ty anh/chị sẽ tăng lên đáng kể. Và anh/chị cũng nói cuốn sách Phong cách bán hàng Zig Ziglar này đáp ứng được tất cả những điều anh/chị đang tìm kiếm. Sau khi nhận được câu trả lời khẳng định của khách hàng, bạn bước lên đầy tự tin và nói: "Rõ ràng là anh/chị muốn tăng doanh số của đơn vị mình, vì vậy, tôi khuyên anh chị nên đặt mua 250 cuốn The Ultimate Handbook for the Complete Sales Professional".

Trong suốt quá trình bán hàng, khách hàng tự thắp lên ngọn lửa nhu cầu khi bạn cung cấp diêm và chất đốt. Nhưng đôi khi ngọn lửa này sẽ lụi đi vì một lý do nào đó. Bằng cách tóm tắt lại những điểm chính đánh thức nhu cầu của họ, bạn đã khơi lại ngọn lửa trong họ.

KHÁM PHÁ LÝ DO KHÁCH MUA HÀNG

Sau khi khách đồng ý mua hàng, bạn hãy hỏi lý do họ mua.

Lúc này, bạn không cần lưỡng lự khi hỏi. Họ sẽ sẵn lòng trả lời vì họ có cảm tình với bạn.

Bạn đừng lo lắng nếu khách hàng không biết chính xác tại sao họ mua. Nếu lý do theo cảm tính, bạn có nguy cơ bị mất thương vụ hoặc khách hàng không hài lòng. Nếu bạn nhắc họ nhớ lại lý do họ cảm thấy hào hứng với sản phẩm, bạn sẽ có cơ hội để tăng lợi ích mà họ được thụ hưởng khi sử dụng sản phẩm. Khám phá lý do khách mua hàng cho phép bạn hoàn thành quy trình bán hàng với khả năng thành công lớn.

MỌI CUỘC CHÀO HÀNG ĐỀU DẪN ĐẾN BÁN HÀNG

Theo tôi mọi cuộc chào hàng đều dẫn đến bán hàng. Vì khi đơn đặt hàng chưa được ký không có nghĩa là thương vụ đã mất.

Mỗi cuộc bán hàng như một cuộc trò chuyện. Bạn thuyết phục khách hàng cần sản phẩm/dịch vụ của bạn ngay bây giờ và giao dịch được hoàn tất, hoặc khách hàng không muốn sử dụng sản phẩm của bạn hoặc không muốn sử dụng lúc này.

Một thương vụ thành công cần có hai câu trả lời từ hai phía: Khách hàng phải nói: "Có, tôi muốn mua", và bạn – người bán hàng – phải nói: "Có, tôi muốn bán". Với một số người, câu trả lời thứ hai có vẻ hiển nhiên, nhưng có nhiều lý do mà nhiều người bán hàng không thật sự muốn hay mong chờ bán hàng.

Một thương vụ không nên gói gọn trong một vài lần tiếp xúc. Tôi đã tiếp xúc với rất nhiều người bán hàng không đáp ứng đúng sở thích và nhu cầu của tôi. Trong những trường hợp này, chuyên gia bán hàng thực thụ sẽ thừa nhận thực tế, và chấp nhận bỏ qua thương vụ, thay vì cố gắng thực hiện thương vụ sai lầm (khiến cả khách hàng và người bán hàng đều không lợi). Trong bán hàng, cách duy nhất để tồn tại là biến khách hàng trở thành trợ lý bán hàng – người cung cấp cho chúng ta những đầu mối khách hàng mới.

BÍ QUYẾT THẬT SỰ ĐỂ KẾT THÚC BÁN HÀNG

Cuối buổi thuyết trình bán hàng – dù kết quả như thế nào – chuyên gia bán hàng luôn đề nghị khách hàng giới thiệu những người có thể có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ. Nếu bạn không sẵn lòng đề nghị, hãy tự đặt dấu hỏi về sự tin tưởng của bạn vào sản phẩm. Bạn có thể mất từ 20-2.000 đô-la để biết thêm đầu mối khách hàng mới, nó có thể tiết kiệm cho công ty của bạn trong thời gian dài. Quan trọng hơn, họ là người "tạo công ăn việc làm" cho các chuyên gia bán hàng. Bạn hãy nhớ, dù sản phẩm tốt như thế nào, hay bài thuyết trình của bạn thuyết phục đến đâu, bạn vẫn bị phá sản hoặc mất việc nếu những câu chuyện của bạn không có người nghe. Khi mới bước vào nghề bán hàng, tôi may mắn được làm việc với Bill Cranford, một giám đốc bán hàng tuyệt vời và chính Bill đã giúp tôi hiểu ra điểm quan trọng này.

Lời khen ngợi có ý nghĩa nhất mà tôi nhận được là khi hỏi xin đầu mối khách hàng của một khách hàng mới. Để vị khách hiểu rằng tôi không đặt bất kỳ áp lực mua hàng nào lên bạn của họ, tôi đã

cam kết chỉ giới thiệu sản phẩm và quyết định là tùy ở mọi người. Và vị khách hàng đó đã nói: "Tôi tin vào những điều anh nói. Anh là người bán hàng biết cách cảm thông nhất mà tôi từng gặp.". Trước khi nói ra câu này, vị khách đã mua tất cả sản phẩm của công ty tôi. Ở đây vị khách đó đã mua chứ không phải bị bán. Vậy đâu là bí quyết bán hàng thật sự? – Hãy trở thành trợ lý của khách hàng, giúp họ mua chứ không tạo cảm giác bạn đang bán hàng cho họ.

NẾU KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI

Khi khách hàng nói không, thường là do họ không có đủ thông tin. Có một phương pháp giúp bạn tìm ra những thông tin bổ sung cần thiết để hoàn tất thương vụ. Đó là Q.U.I.E.T. – phương thức vượt qua lý do từ chối của khách hàng. Chương 11 sẽ nói về phương thức này.

NHÂN TỐ THỨ TƯ TRONG PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG THÀNH CÔNG: THỎA MÃN NHU CẦU

1. A.A.F.T.O. = Always Ask For The Order (Luôn mời khách mua hàng): Người bán hàng thường bỏ lỡ những thương vụ mà họ không mời khách mua hàng.

2. Phương pháp kết thúc bán hàng Ba câu hỏi giúp bạn dễ dàng mời khách mua hàng hơn:

A. Bạn có biết sản phẩm này có lợi— như thế nào không? Hãy đưa ra lợi ích mà khách hàng quan tâm nhất ở sản phẩm/dịch vụ.

B. Bạn có quan tâm nghiêm túc đến việc?

C. Nếu định bắt đầu, theo bạn khi nào là thời điểm thích hợp nhất?

3. Phương pháp kết thúc bán hàng theo xác suất giúp khách hàng biết họ đang gần quyết định mua hàng như thế nào:

A. Nếu tính theo thang điểm 10, trong đó 10 có nghĩa là anh/chị đã sẵn sàng mua hàng, theo anh/chị, hiện nay anh/chị đang ở mức nào?

B. Nếu bây giờ anh/chị đang ở mức..., điều gì mới có thể đưa được anh/chị lên mức 10?

4. Phương pháp kết thúc bán hàng bằng cách tóm tắt tương đối cơ

bản nhưng thường bị bỏ qua bởi tính đơn giản của nó:

A. Tóm tắt tất cả những lý do mua và mời khách mua hàng. Hãy nhóm ngọn lửa nhu cầu của khách hàng bằng việc tóm tắt các điểm chính.

5. Đề nghị khách hàng cho bạn biết lý do mua hàng để thành công hơn khi bán hàng.

Chương 11.
Kết thúc cuộc bán hàng thường xuyên hơn

Xử lý lời từ chối bằng phương thức Q.U.I.E.T.

Thời gian đầu bán hàng, khi các khách hàng triển vọng hỏi tôi lý do họ phải đặt cọc. Lời giải thích hợp lý nhất trong trường hợp này là hành động đặt cọc thể hiện thiện chí. Tôi cũng giải thích thêm, vì công ty phải đầu tư vào khâu đóng gói và gửi hàng, nên các nhà quản lý cần biết chắc chắn khách hàng có thái độ nghiêm túc khi đặt hàng.

Một khách hàng triển vọng hỏi tôi: "Khoản tiền đặt cọc đó là của anh đúng không?". Câu hỏi này ám chỉ động cơ bán hàng của tôi là nhằm vào khoản tiền đó. Tôi đã tìm được câu trả lời cho phép tôi vừa bán hàng, vừa làm quen và kết bạn. Khi nghe thấy câu hỏi trên, tôi nhìn thẳng vào mắt khách hàng và nghiêm túc trả lời: "Không, khoản tiền đặt cọc đó không phải của tôi, nhưng tôi biết ở nhiều công ty nhân viên bán hàng được hưởng khoản tiền này". Sau đó, vẫn giữ vẻ mặt nghiêm túc, tôi nói tiếp: "Tôi gửi tiền đặt cọc đến công ty, và nhận tất cả phần còn lại!". Khi nghe câu trả lời như vậy, khách hàng cười phá lên và chúng tôi tiến hành giao dịch.

Một khách hàng triển vọng nói với tôi: "Anh chỉ muốn tôi mua hàng để anh kiếm tiền". Anh ta nói với thái độ nghiêm túc, nên tôi đáp lại: "Thưa quý khách, nếu toàn bộ số tiền đầu tư của quý khách thuộc về tôi thì cũng chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu hàng tháng của tôi. Nếu đó là lý do tôi bán hàng, chắc hẳn tôi sẽ không theo nghề này lâu. Số tiền tôi kiếm được từ vụ giao dịch này sẽ bị tiêu sạch trong vòng vài ngày hay thậm chí vài giờ. Thế

nhưng lợi ích quý khách có được khi dùng sản phẩm của tôi sẽ kéo dài hết cả cuộc đời. Vậy quý khách nghĩ ai sẽ là người giành nhiều phần thắng hơn?"

BẠN THÂN CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Một số người bán hàng lo sợ câu hỏi và lời từ chối sẽ khiến khách hàng triển vọng trả lời "không" trong khi họ đang cố gắng kết thúc vụ bán hàng. Trên thực tế, lời từ chối là người bạn thân của chúng ta.

Đặt câu hỏi và đưa ra lời từ chối cho thấy ngọn nguồn cảm xúc. Hãy nghĩ về một lĩnh vực bạn ít quan tâm hay không quan tâm.

Bạn có đặt câu hỏi về những gì bạn không quan tâm không? Nếu có một cuộc thảo luận về chủ đề bạn cảm thấy thích, bạn có muốn trình bày ý kiến không? Các chuyên gia bán hàng thực thụ luôn sẵn sàng đón nhận lời từ chối và câu hỏi bởi họ nhận thấy hàng sẽ bán được ít hơn khi khách hàng chưa quan tâm nhiều đến mức muốn đặt câu hỏi và từ chối.

CHUYỂN TỪ "KHÔNG" SANG "BIẾT"

Bây giờ, bạn đã tin lợi ích của việc khách hàng triển vọng đặt câu hỏi và từ chối, nhưng điều gì sẽ xảy ra khi câu trả lời không làm khách hàng thoả mãn và họ nói "không"?

Một số bạn có thể sẽ ngạc nhiên nhưng người bán hàng kinh nghiệm thường nói với bạn rằng phần lớn các vụ bán hàng của họ được thực hiện sau khi khách hàng triển vọng nói "không". Ở phần trước, tôi cũng đưa ra số liệu thống kê cho thấy 60% giao dịch được thực hiện sau khi khách hàng triển vọng nói "không" năm lần.

Khách hàng triển vọng sẽ đưa ra một quyết định mới dựa trên thông tin được bổ sung. Một chuyên gia bán hàng thành công sẽ hiểu câu trả lời "không" của khách hàng có nghĩa là họ chưa "biết" đủ thông tin để đưa ra quyết định đúng đắn. Đừng bao giờ tranh cãi với họ. Hãy hiểu rằng bạn chưa hoàn thành công việc. Hãy chấp nhận quay trở lại và cung cấp thêm thông tin cần thiết. Với nguồn thông tin bổ sung, khách hàng triển vọng sẽ "biết" vừa đủ để đưa ra một quyết định mới (có lợi).

PHƯƠNG PHÁP Q.U.I.E.T.

Hãy thử nghiên cứu một khái niệm giúp bạn xử lý hiệu quả lời từ

chối để có thể kết thúc cuộc bán hàng thường xuyên hơn.

Khi khách hàng từ chối, người bán hàng chuyên nghiệp sẽ áp dụng công thức Q.U.I.E.T. Mỗi chữ cái trong công thức là viết tắt của một từ cho phép bạn hỗ trợ các khách hàng triển vọng thu thập đủ thông tin để xử lý lời từ chối của họ. Khi bạn phải nhận một lời từ chối, hãy ngừng lại và nghĩ đến công thức Q.U.I.E.T.

Q. Bắt đầu với một question, tức là một câu hỏi.

U. Bạn phải đặt câu hỏi để understand, tức là hiểu được lời từ chối.

I. Khi đã hiểu được lời từ chối, bạn phải identify, tức là xác định lý do từ chối.

E. Để xác định chính xác lý do từ chối, bạn phải empathize, tức là đồng cảm với khách hàng.

T. Khi bạn đồng cảm với khách hàng, bạn đã sẵn sàng test, tức là kiểm tra lý do từ chối. Khi bạn kiểm tra lý do từ chối và chứng minh nó có thật, bạn có thể giải toả mối lo lắng của khách hàng và nâng cao cơ hội bán được hàng.

Câu hỏi

Cuốn sách Phong cách bán hàng Zig Ziglar nhấn mạnh vào việc đặt câu hỏi. Bạn sẽ sử dụng kiểu câu hỏi đóng khi muốn giới hạn câu trả lời của khách hàng. Đôi khi, bạn có thể sử dụng câu hỏi Có/Không.

Tại buổi hội thảo "Sinh ra để giành chiến thắng", tôi thuyết trình và thảo luận với những thành viên tham dự về cách điều chỉnh các nguyên tắc trong cuộc sống của họ. So với lợi ích thu được, phí tham dự hội thảo rất thấp (đặc biệt là khi tính đến quá trình đánh giá tính cách toàn diện, khóa đào tạo đặc biệt và rất nhiều tài liệu hỗ trợ), hầu hết các doanh nghiệp thường phải trả từ 1.500 đến hơn 3.000 đô-la cho một hội thảo hai ngày. Tuy nhiên, một số nhân và gia đình không thường xuyên tham gia chương trình đào tạo vẫn cảm thấy ngạc nhiên với mức phí. Ngạc nhiên có nghĩa là gì? Đây chính là điều chúng ta phải tìm ra bằng cách đặt câu hỏi.

Khi chuyên gia bán hàng ZTS của chúng tôi mời mọi người đến tham dự hội thảo hai ngày và thông báo họ cần phải nộp một khoản phí vừa phải, anh ta đã nhận được rất nhiều câu trả lời khác nhau, kể cả những câu thốt lên đầy phấn khích "Ôi! tiền?". Điều này có ý nghĩa gì với người bán hàng? Khi người bán hàng

đặt câu hỏi, thì nó không có ý nghĩa gì cả.

"Anh/chị nghĩ thế nào về khoản tiền đầu tư này?" là một câu hỏi đóng tuyệt vời. Trong khi đó câu hỏi "Đây là khoản đầu tư cực thấp cho một hội thảo hai ngày phải không ạ?" là một câu hỏi mở, có hoặc không. Chừng nào bạn chưa biết thán từ "Ôi!" biểu thị mức giá cực thấp hay cực cao, bạn sẽ không có lối để bước vào hành trình bán hàng.

Phần lớn thời gian bạn biết

Trong hầu hết mọi tình huống, bạn sẽ biết bạn có đối mặt với thái độ nhạy cảm về giá hay không. Câu hỏi trong công thức Q.U.I.E.T. nhằm mục đích gì? Một chuyên gia bán hàng thành công đặt câu hỏi để hiểu và xác định lý do từ chối.

Cách hiệu quả giúp bạn hỏi về sự phản đối giá là biến lời nhận xét của khách hàng triển vọng thành câu hỏi. Khi khách hàng triển vọng khẳng định chắc chắn: "Mức giá đó quá cao!". Bạn hãy ngừng lại, hạ giọng rồi đáp: "Giá (ngừng lại) quá cao?". Thực tế, bạn không biết câu nhận xét: "Mức giá đó quá cao!" có nghĩa gì. Lời từ chối giá có thể mang nhiều nghĩa khác nhau: Hôm nay tôi không có tiền; việc rút tiền từ tài khoản rất phức tạp; chúng tôi không có tiền chi tiêu cho những khoản như thế này; một "nhúm" lợi ích của anh không bằng cả "đống" tiền tôi bỏ ra; hoặc tôi không hiểu tại sao anh lại đặt giá sản phẩm đó cao thế... Mỗi lý do từ chối phải được xử lý khác nhau. Nếu bạn vội vàng đưa ra câu trả lời chuẩn bị sẵn, bạn sẽ khó thành công đúng như khả năng của bạn.

Hiểu và xác định lý do từ chối

Các câu hỏi sẽ giúp người bán hàng hiểu và xác định được lý do từ chối. Hãy để tôi đưa ra một ví dụ cụ thể. Don Jarrel ở Garden Grove, California bán các suất học tại một trường cao đẳng dạy nghề có danh tiếng ở Long Beach, California. Cách đây vài năm, một người đàn ông đưa ba cô con gái đến văn phòng của Don bàn về việc nhập học. Vì tổng chi phí lên đến hơn 16.000 đô-la nên có thể hiểu được thái độ do dự của khách hàng.

Bởi vì Don đã thực hiện khâu Phân tích nhu cầu, Nhận thức nhu cầu và Tìm giải pháp của quá trình bán hàng, nên đã có đủ thông tin cần thiết để đề nghị khách đặt hàng (Thoả mãn Nhu cầu). Don biết vị khách đó có khả năng chi trả tiền học phí. Khi khách hàng tỏ thái độ do dự (lý do từ chối chưa xác định được), Don vận dụng công thức Q.U.I.E.T.. Anh bắt đầu hỏi khách hàng: "Ông có đầu tư

vào thị trường chứng khoán không?". Sau khi vị khách trả lời có, Don hỏi tiếp: "Ông xem khoản tiền cần đóng để các con ông đi học là một khoản đầu tư hay chi phí?" Khi ông bố trả lời tiền học được xem là tiền đầu tư, Don lại hỏi tiếp: "Vậy thì các con của ông là khoản đầu tư có giá trị bao nhiêu?"

Khi đưa ra câu hỏi này, Don đã yêu cầu khách hàng nghĩ đến giá trị và tình yêu lớn lao dành cho ba cô con gái; tương lai của các con có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với ông ta; và sự so sánh khập khiễng giữa đầu tư vào thị trường chứng khoán và đầu tư vào tương lai cho ba cô con gái. Đầu tư vào thị trường chứng khoán có thể hoặc không thể sinh lời, còn đầu tư vào sự nghiệp giáo dục cho con cái sẽ mang lại kết quả vững chắc và tiếp tục sinh cổ tức trong các năm tiếp theo.

Phương thức đơn giản song có tác động mạnh mẽ này đã giúp Don Jarrel trở thành người chiến thắng, ông bố là người chiến thắng và cả ba cô con gái cũng là người chiến thắng! Phương thức Q.U.I.E.T. của Don thật sự đã lập một kỷ lục bởi ông bố đồng ý đăng ký nhập học cho cả ba cô con gái.

Don thành công bởi đã đặt ra được câu hỏi giúp anh hiểu và xác định lý do từ chối của khách hàng triển vọng: đó chính là sự thiếu hiểu biết về lợi nhuận từ đầu tư. Bằng cách vận dụng công thức Q.U.I.E.T., Don đã giúp khách hàng hiểu, ông ta không "tiêu" tiền để các con đi học đại học mà đang "đầu tư" vào tương lai của chúng.

Nếu Don không đặt ra câu hỏi hợp lý, không chắc người cha có quyết định đầu tư hay không. Nhưng tôi biết chắc rằng: nhiều người hành động, có lợi cho bản thân vì một người bán hàng có kinh nghiệm đã thuyết phục họ hành động theo cách có lợi nhất cho họ. Nhưng cũng có nhiều người thờ ơ với các thương vụ đáng giá vì họ không có chuyên gia hỗ trợ – đặt câu hỏi hợp lý và đưa họ đến quyết định đúng đắn. Với tư cách là những chuyên gia, chúng tôi có trách nhiệm tiếp tục phát triển và cải thiện để có thể hỗ trợ khách hàng nhiều hơn nữa.

Phân biệt đồng cảm và thông cảm

Don có thể thông cảm với người cha của ba cô con gái khi nói: "Vâng, tôi hiểu thái độ do dự của ông bởi tôi cũng có cảm giác như vậy. Tôi cũng có con và khi nghĩ về chuyện các con đi học đại học, tôi cũng không biết phải làm gì. Học phí bây giờ quá đắt đúng không ạ?". Tuy nhiên, thay vì có cảm nhận giống khách hàng

(thông cảm), Don thấu hiểu khách hàng cảm thấy như thế nào nhưng không có cùng cảm giác đó (đồng cảm), điều này cho phép anh ấy bán được hàng.

Nếu bạn đi du thuyền với một nhóm bạn và có một người say sóng rồi bị nôn, có thể bạn hiểu rõ cảm giác của người đó và đồng cảm với họ. Nhưng nếu bạn cũng lao ra lan can nôn thốc nôn tháo, đó chính là sự thông cảm. Sự thông cảm này sẽ không giúp ích cho người bạn bị say sóng. Nếu đồng cảm, bạn sẽ đi đến chỗ người bạn đó, cầm theo một chiếc khăn lạnh và viên thuốc chống say.

Một câu chuyện về sự đồng cảm

Đồng cảm là nhân tố cần thiết xây dựng sự nghiệp bán hàng thành công. Cùng với sự đồng cảm, bạn cần phát triển trực giác và hiểu rõ tâm lý của mọi người. Điều này có thể tạo nên khác biệt to lớn trong kết quả của bạn. Công việc nhiều khi đòi hỏi phải có kinh nghiệm, song khi bạn làm việc để phát triển sự nhạy cảm – bằng cách lắng nghe những gì thật sự khách hàng đang nói chứ không chỉ đơn thuần là ngôn từ họ sử dụng – thì bạn đã phát triển khả năng đồng cảm khi bán hàng.

K. J. Hartley ở Cheshire, đến chào hàng một cặp vợ chồng trẻ nhằm bán hợp đồng bảo hiểm cho người vợ. Người chồng đã mua bảo hiểm đầy đủ nhưng người vợ thì chưa. K. J. biết hai người đã có một con nhỏ và sắp sinh thêm một bé nữa, như vậy nhu cầu mua bảo hiểm quá rõ ràng. Nhưng cặp vợ chồng liên tục từ chối với lý do "Chúng tôi không thể chi trả được" dù tiền đóng bảo hiểm mỗi tháng chỉ có 12 đô-la. Bằng cách đặt câu hỏi để hiểu và xác định vấn đề, K.J. phát hiện ra cặp vợ chồng đã quyết định giới hạn khoản tiền bảo hiểm là 10 đô-la/tháng. Bởi vì phải trả quá nhiều chi phí trong khoảng 10 đô-la, nên họ cảm thấy bị ức chế với việc trả nhiều hơn khoản tiền đó một tháng.

Khi chuẩn bị ra về, K. J. nhận thấy có thể mình đã tỏ thái độ thông cảm với khách hàng, nên anh ấy dừng lại một lúc nghĩ về công thức Q.U.I.E.T. Anh đã lắng nghe lời họ nói nhưng anh có thật sự lắng nghe ý họ muốn nói là gì không? Và K. J. hỏi: "Anh chị có nghĩ rằng mỗi tuần tiêu thêm 3 đô-la hay ít hơn có thể khiến anh chị gặp khó khăn không?". Cặp vợ chồng thừa nhận rằng khoản tiền đó cũng khá đơn giản. Vấn đề của họ là nhận thức về rào cản 10 đô-la hàng tháng.

Đến lúc này, K. J. nhân 12 đô-la với 12 tháng, bằng 144 đô-la, rồi lại chia cho 52 tuần và kết quả cho một mức giá hoàn toàn chấp

nhận được đó là 2,76 đô-la/tuần. Vụ bán hàng đã được thực hiện thành công khi lý do từ chối trả 12 đô-la mỗi tháng được giảm xuống con số chấp nhận được.

Rõ ràng, 2,76 đô-la một tuần và 12 đô-la một tháng hoàn toàn giống nhau. Nhưng bạn hãy nhớ rằng, K. J. không đánh lừa khách hàng triển vọng. Anh ấy đang đáp ứng nhu cầu của họ theo cách thức mà tâm lý của họ chấp nhận. Cặp vợ chồng cần được bảo vệ. Họ có tiền. Họ cần một người bán hàng biết đồng cảm, có thể thấu hiểu cảm giác của họ và chỉ cho họ cách hành động có lợi. K. J. Hartley đã vận dụng phương thức Q.U.I.E.T. và phá bỏ rào cản tâm lý (họ không thể trả một khoản lớn 12 đô-la/tháng, song họ có thể dễ dàng trả khoản nhỏ 2,76 đô-la/tuần) cho cặp vợ chồng gặp vấn đề và cần đến giải pháp của anh ấy.

Kiểm tra lý do từ chối

Một số khách hàng sẽ không nói cho bạn biết lý do từ chối thật sự, còn một số khác lại không biết lý do đó. Trong cả hai trường hợp, họ thường hành động theo "cảm giác". Khi khách hàng không dám thừa nhận rằng họ không có tiền hay không hiểu lời đề nghị của người bán hàng, họ có thể không thừa nhận lý do từ chối. Họ cảm thấy không đủ khả năng, và sự tự ti buộc họ nói không quan tâm.

Màn tung hoả mù của khỉ Gorilla

Chuyên gia bán hàng coi lý do từ chối giả như "màn tung hoả mù của khỉ Gorilla". Có thể bạn đã xem khá nhiều chương trình PBS về hành vi và thói quen của loài khỉ Gorilla hoang dã. Khi hai con đực giao chiến, đó thật sự là một màn trình diễn. Chúng xoay tròn vờn nhau nhiều lần và khi cào tay xuống đất chúng bốc một nắm cát rồi ném lên không trung tạo thành một trận bão cát. Đây được gọi là "màn tung hoả mù của khỉ Gorilla", nhiều khách hàng cũng trải qua quá trình tương tự.

Hầu hết các bạn đều đã nghe câu truyện cười về một anh chàng từ chối cho nhà hàng xóm bên cạnh mượn máy xén cỏ. Khi bị buộc phải đưa ra một lý do từ chối, anh ta trả lời "Bởi vì hôm nay tất cả các máy bay đều cất cánh muộn".

"Lý do gì kỳ quặc vậy?" – người hàng xóm tức giận. Anh ta đáp: "Đó có thể không là một lý do hợp lý, nhưng khi anh không muốn hay không định làm gì, lý do nào cũng thế cả thôi".

Đối với đại diện bán hàng chuyên nghiệp, không phải lý do nào

cũng giống nhau, vì vậy để tìm ra lý do từ chối thực, bạn cần phải kiểm tra.

Bài kiểm tra "Giả sử"

Có hai hình thức kiểm tra khách hàng triển vọng giúp bạn xác định được sự khác biệt giữa "màn tung hoả mù của khỉ Gorilla" và lý do từ chối thật sự.

Bài kiểm tra thứ nhất là kiểm tra "giả sử" bằng cách đặt các kiểu câu hỏi: "Thưa chị, giả sử không có điều kiện đó, thì chị sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của tôi chứ?"

• Giả sử không cần tính đến __, thì chị sẽ mua chứ?"

• Giả sử chị cảm thấy thích _____, chị sẽ mua chứ?"

• Giả sử __, khi đó chị sẽ quyết định mua phải không?"

Nếu bạn xác định đúng lý do từ chối, bạn có thể thực hiện các bước xử lý lời từ chối hay chuyển sang khách hàng triển vọng khác thay vì tốn thời gian gạt bỏ "màn tung hoả mù của khỉ Gorilla" hay cố gắng kết thúc cuộc bán hàng không bao giờ đi đến hồi kết được.

Bài kiểm tra "tách biệt và xác minh"

Bài kiểm tra thứ hai là "tách biệt và xác minh" gồm hai bước, nhằm chứng minh bạn đã tìm ra lý do từ chối thật sự hay chưa. Ở bước đầu tiên, bạn đặt câu hỏi "Còn bất kỳ lý do nào khác ngăn ông/bà không tận dụng lời đề nghị của tôi ngay hôm nay không?" Mục đích của bạn là khai thác bất kỳ lý do từ chối nào. Một trong những điều chán nhất có thể xảy ra với một người bán hàng là khi xử lý xong một lời từ chối thật khéo léo, thì lại xuất hiện một lời từ chối khác. Do đó, sau khi đã giải đáp hai lý do từ chối, bạn cần phải đặt câu hỏi cụ thể về lời từ chối thứ ba: "Đó chính là những gì ngăn cản ông/bà sở hữu sản phẩm của chúng tôi phải không? Hay còn lý do nào khác?". Bạn không muốn tạo cảm giác rằng bạn sẽ ngồi với khách hàng cả ngày cho đến khi họ đưa ra một lý do từ chối mà bạn không thể xử lý được.

Một khi đã nhận được câu trả lời: "Không, chỉ có thể thôi", bạn cần tóm tắt mọi vấn đề để xác minh: "Vậy thì, thưa quý khách, quý khách nói với tôi nếu _____ và _____ không phải là vấn đề, quý khách sẽ mua ngày hôm nay đúng không ạ?". Đến lúc này, bạn đã sẵn sàng kết thúc cuộc bán hàng.

Chuyên gia bán hàng tách biệt và xác minh

Nhân viên bán hàng trẻ tuổi nhìn vào mắt khách hàng và nói: "Ông hãy nói cho tôi biết lý do nào khiến ông không lắp đặt thiết bị báo khói và hoả hoạn trong nhà để bảo vệ mạng sống của các thành viên trong gia đình?".

Thật dũng cảm! Bạn có thể tưởng tượng dám cả gan hỏi một khách hàng đã vướng phải một núi vấn đề như vậy rằng còn có lý do nào khác ngăn cản họ không mua hàng hay không? Khi được hỏi, vị khách rất bất ngừ. Ông ta phá lên cười, đập tay vào chân và nói: "Không con trai, đó chính là những lý do khiến chúng tôi không thể mua thiết bị báo động ngày hôm nay". (Lúc đó, tôi tin rằng ông ấy không coi mình là khách hàng nữa).

TẤT CẢ CHÚNG TA ĐỀU GẶP PHẢI LỜI TỪ CHỐI

Mục đích của bài thuyết trình bán hàng là cung cấp dịch vụ cho các khách hàng triển vọng bởi vì bạn có thể có tất cả mọi thứ bạn muốn nếu bạn giúp người khác có những gì họ muốn. Lý do từ chối sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về khách hàng để từ đó có thể đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ.

Tất nhiên, lời từ chối là một phần trong bán hàng. Thái độ của chúng ta về vấn đề này tạo nên sự khác biệt to lớn trong hiệu quả xử lý lời từ chối. Dennis Landrum ở Bryan (Texas) là người đứng đầu một công ty cung cấp nhiều dịch vụ kinh doanh, kể cả tư vấn máy vi tính. Hai kiểu từ chối anh hay gặp cũng chính là lý do từ chối mà mọi nhân viên bán hàng thường gặp trong sự nghiệp bán hàng. Tôi nghĩ bạn sẽ thích cách anh ấy trả lời dài dòng một chút.

Đối với lời từ chối kiểu như "Chúng tôi có một người bạn (cháu trai, giáo sư đại học, chú, v.v...) giúp chúng tôi khi chúng tôi cần loại hình dịch vụ này", Dennis đã có một câu trả lời xuất sắc.

"Ông may mắn có một ai đó có thể nhờ cậy. Tuy nhiên, chúng tôi ở đây ngay lúc này và đưa ra các phương thức giúp ông cải thiện tình hình kinh doanh. Quan trọng hơn, trong tương lai chúng tôi cũng sẽ có mặt ở đây bất cứ lúc nào. Chúng tôi có thể cống hiến thời gian cũng như công sức cho doanh nghiệp của ông, và đó đúng là loại hình dịch vụ ông muốn hoặc cần có phải không ạ?"

Đánh lừa bộ não

Đối với lời từ chối phổ biến như "Tôi muốn nghĩ về điều này đã" hay "Hãy để tôi nghĩ trong vài ngày", Dennis cũng có câu trả lời

thuyết phục:

“Khi điều hành doanh nghiệp của mình, tôi cũng thường đưa ra câu trả lời tương tự. Tôi nhận thấy bất cứ khi nào tôi yêu cầu có thời gian để “suy nghĩ” là tôi đang hàm ý một trong ba điều:

“Thứ nhất, có thể tôi thật sự muốn nghĩ về chuyện này vì tôi có một số câu hỏi chưa được giải đáp. Nếu đây đúng là ý của ông, tôi sẽ rất vui lòng giải đáp bất kỳ câu hỏi nào của ông”.

“Có thể tôi đang ngụ ý rằng (Dù thế nào đi nữa, tôi cũng không quan tâm) song tôi không muốn làm tổn thương nhân viên bán hàng. Cho nên, dù không hề có ý định suy nghĩ thêm về lời đề nghị nhưng tôi vẫn đòi hỏi có thêm thời gian. Tôi tôn trọng quyết định của ông và xin hãy nói cho tôi biết ngay bây giờ để tiết kiệm thời gian của cả hai chúng ta”.

“Tôi có thể đề nghị thời gian (suy nghĩ) khi tôi có một lý do từ chối khác. Một lần nữa, tôi chỉ mong ông thành thật với tôi cũng như tôi thành thật với ông, và cho tôi có cơ hội giải đáp bất kỳ câu hỏi hay lý do từ chối nào”.

Những câu trả lời trên sẽ khai thác mọi vấn đề, từ đó bạn có thể xử lý mỗi vấn đề theo cách hiệu quả và chuyên nghiệp nhất. Nếu quyết định là “có”, vậy thì bạn, công ty của bạn và khách hàng có thể tận hưởng lợi ích ngay bây giờ! Nếu câu trả lời là “không”, bạn có thể chuyển hướng chú ý sang khách hàng triển vọng tiếp theo với cảm giác thoải mái.

Tôi sẽ trở lại ngay

Tim Jones ở Campbellsville (Kentucky) đã nghĩ ra rất nhiều cách thú vị xử lý lời từ chối “để tôi nghĩ đã”. Sau khi thuyết trình rất nhiều thông tin cho khách hàng, anh ấy sẽ đặt câu hỏi có tính chất ép buộc. Nếu khách hàng yêu cầu có thời gian để “suy nghĩ”, Tim cười, đứng dậy và nói: “Thế cũng được, tôi sẽ đi xuống phố và uống một tách cà phê. Tôi sẽ quay trở lại trong vòng 15-20 phút, vì vậy các anh cứ tự nhiên bàn bạc về vấn đề này”. Trước khi khách hàng có thời gian đáp lại, anh ấy đi ra khỏi cửa và để lại tập giấy tờ.

Khi quay trở lại, Tim sẽ tiếp tục với chủ đề đang dừng lại, rồi nói: “Ông đã quyết định phương thức nào là hợp lý nhất để chúng tôi cung cấp khoản tiết kiệm này cho ông chưa – theo tháng, kiểm tra tự động hay đóng theo năm?”. Thông thường, anh ấy thực hiện thành công cuộc bán hàng theo cách này.

Tay đấu súng

Một số người bán hàng rất thích xử lý lời từ chối. Họ để cái tôi xuất hiện và khuyến khích lời từ chối để thể hiện trí thông minh và kỹ năng của mình. Những người bán hàng như vậy trở thành những tay đấu súng hiếu chiến: "Quý khách cứ ra đòn đi. Bất cứ điều gì quý khách hỏi, tôi cũng giải đáp được hết!".

GIÁ CẢ CÓ PHẢI LÀ VẤN ĐỀ KHÔNG?

Trước khi chúng ta kết thúc chủ đề lời từ chối, hãy để tôi chia sẻ với bạn một ví dụ điển hình về cách xử lý lời nhận xét như "Đấy là mức giá hợp lý nhất của anh sao?" hay "Thôi nào, hãy lấy bút chì ra, anh có thể làm tốt hơn thế!".

Larry Spevak ở Maplewood (Minnesota) trả lời như sau: "Không, đây không phải là mức giá hợp lý nhất của chúng tôi. Tôi có thể đề nghị một mức giá thấp hơn mức tôi vừa chào nhưng tôi sẽ phải lấy tiền túi ra bù và cũng giống như ông, tôi không thể làm việc mà không được gì cả. Tôi biết chắc ông không muốn điều này xảy ra với tôi, cũng như tôi không muốn điều đó xảy ra với ông".

Larry kể, một lần có vị khách "nhìn thẳng vào mắt tôi, rõ ràng ông ấy đã bị khuất phục trước lời giải thích thành thật của tôi. Ông ấy chìa tay ra và tuyên bố rất long trọng: 'Larry, anh đúng là một người chân thật và tôi đánh giá cao điều đó. Hãy viết hợp đồng đi!'". Rõ ràng, Larry đã kiếm được tiền từ sự tín nhiệm mà anh ấy đã xây dựng suốt một thời gian dài.

VÀ CUỐI CÙNG...

Larry cũng biết cách xử lý thông minh với một lời từ chối phổ biến khác: Khách hàng "cảnh báo trước" cho người bán hàng rằng hôm nay họ sẽ không mua. Lý do họ đưa ra rất đa dạng, từ "Tôi muốn suy nghĩ về vấn đề này" cho đến "Tôi luôn thảo luận mọi quyết định với vợ".

Larry kể, trong một lần đi chào hàng, sau màn chào hỏi khách hàng nói luôn: "Này Larry, tôi muốn anh biết ngay từ đầu rằng tối nay chúng tôi sẽ không định mua hàng đâu bởi vì chúng tôi chưa bao giờ mua cái gì ngay từ lần đầu tiên. Nếu anh không muốn đưa cho chúng tôi xem bản kê giá dự toán và để chúng tôi suy nghĩ, thì anh đang làm tốn thời gian của chúng ta".

"Ông ấy hy vọng tôi sẽ cầm túi lên rồi bỏ đi, nhưng tôi đã khiến ông ấy ngạc nhiên. Tôi nhìn thẳng vào mắt ông ấy và trả lời rất

nghiêm túc, chậm rãi: Ông hoàn toàn đúng và tôi đồng tình với ông. Cũng giống như ông, tôi không bao giờ mua hàng ngay từ lần đầu tiên, nhưng khi tôi nhận thấy thứ gì đó mình thật sự thích và biết nó sẽ giải quyết vấn đề của tôi, cùng với một mức giá hợp lý, tôi sẽ cân nhắc nghiêm túc về một trường hợp ngoại lệ. Bây giờ, hãy để tôi chỉ cho vợ chồng ông thấy sản phẩm chúng tôi có thể làm gì cho ông bà".

Larry đã khai thông tư tưởng của họ để lắng nghe bài thuyết trình của anh. Như lời Larry nói: "Thuyết phục vợ chồng họ cũng không quá khó bởi vì tôi là bạn của họ và sản phẩm của tôi sẽ giải quyết vấn đề của họ kể từ lúc này".

Larry đã chứng minh rất thuyết phục và không để khách hàng có cơ hội từ chối. Như Larry nói: "Nếu bạn để lời tuyên bố 'không mua tối nay' của khách hàng đe doạ bạn, bài thuyết trình sẽ trở nên tẻ nhạt, nhàm chán và thiếu sức mạnh kiểm soát. Do đó, bạn buộc phải kết thúc bài thuyết trình và để cho đối thủ cạnh tranh giành mất công việc của mình".

MỐI NGUY HIỂM

Hãy nhớ rằng mục tiêu của bạn không phải là chứng minh bạn có thể giải đáp bao nhiêu lý do từ chối mà là hàng hoá và dịch vụ của bạn có thể mang lại bao nhiêu lợi ích cho khác hàng.

QUAN TRỌNG

Vụ bán hàng không kết thúc khi bạn xử lý xong lời từ chối và khách hàng đồng ý mua hàng. Trên thực tế, vụ bán hàng mới chỉ bắt đầu. Chương tiếp theo sẽ giúp bạn hiểu cách ứng xử với khách hàng hài lòng và không hài lòng.

Một mối nguy hiểm to lớn khi xử lý lời từ chối (và trong nhiều khâu khác của quá trình bán hàng) là vượt qua ranh giới từ "chu đáo/năng nổ" sang "vô lý/chai lỳ". Nhiệt tình quan tâm đến khách hàng và duy trì sự tự tin mà không thờ ơ với khách hàng là nội dung chính của Chương 12.

Chương 12.
Từ phục vụ khách hàng đến thỏa mãn khách hàng

Bạn từ bỏ, hoàn thành hay tiếp tục công việc?

Hai nhân viên bán hàng, một già và một trẻ, cùng đi tàu về nhà vào cuối tuần và đã có một cuộc nói chuyện rất nghiêm túc. Nhân viên bán hàng trẻ tuổi liên tục "ca thán" về việc đã bị đối xử tệ trong suốt cả tuần. Tình hình kinh doanh tồi tệ, mọi người thô lỗ và cậu bị sỉ nhục không biết bao nhiêu lần. Nhân viên bán hàng lớn tuổi trầm tư một lúc rồi bình luận: "Tôi đã từng bị đóng sầm cửa trước mặt, bị mời rời đi và không khuyến khích quay trở lại, đã từng bị la lối, thế nhưng sỉ nhục ư? Chưa bao giờ!".

THUỐC PHÒNG BỆNH

Thời kỳ coi "phục vụ khách hàng" là tiêu chuẩn của sự hoàn hảo đã không còn! Ngày nay, mọi người nói về tầm quan trọng của việc "thoả mãn khách hàng". Trong thị trường cạnh tranh này, cách duy nhất để vượt lên dẫn đầu là chuyển từ "phục vụ khách hàng" sang "thoả mãn khách hàng".

Để tránh việc khách hàng có thái độ không hài lòng là phục vụ hoàn hảo trước khi các vấn đề có thể nảy sinh. Như tôi đã nói ở phần trước, từ bán hàng trong tiếng Na Uy là selje, nghĩa đen là "phục vụ". Câu hỏi thật đơn giản: Đó có phải là chiến lược bán hàng tốt hay không? Carl Sewell tin đó là nhân tố then chốt. Trong cuốn sách có tựa đề Customers for Life, ông đưa ra những thông tin chi tiết về khái niệm này. Điều đó phát huy hiệu quả đối với Sewell bởi ông đã thiết lập được mạng lưới bán ôtô có doanh

thu 850 triệu đô-la/năm ở Dallas (Texas). Khi tôi viết cuốn sách này, doanh thu của mạng lưới đạt gần 650 triệu đô-la. Ngoài ra, họ cũng dự định sẽ mở thêm vài đại lý mới trong những năm tới.

Năm 2002 là năm khó khăn nghiêm trọng của nhiều ngành nghề, kể cả nền công nghiệp ôtô. Cách duy nhất để nhiều hãng xe thu hút khách hàng là giảm giá thật nhiều và những "thoả thuận" không tưởng. Nhiều hãng than phiền: "Chúng tôi bán được rất nhiều xe song chẳng kiếm được đồng nào". Vậy câu hỏi ở đây là Sewell đã làm thế nào?

Sewell đã làm rất tốt. Thứ nhất, họ đã kinh doanh từ nhiều năm nay và thứ hai, như lời Laurel Cutter, phó Chủ tịch của FCB Leber Katz Partners, đã kết luận rất chính xác: "Giá trị quyết định hành vi, hành vi quyết định danh tiếng; danh tiếng quyết định lợi thế". Ai cũng biết đến danh tiếng của Sewell. Họ không bán xe với hy vọng. Mục tiêu của họ lớn hơn và có tầm nhìn xa hơn thế. Họ muốn xây dựng mạng lưới khách hàng và mọi thứ họ làm đều hướng đến mục tiêu cụ thể này.

Sewell đã làm gì để bảo đảm các lần bán hàng tiếp theo? Nào, hãy bắt đầu với đội xe gồm 250 chiếc được bảo dưỡng tại hãng của ông. Khi bạn gặp trục trặc trên đường, nếu bạn mua xe của công ty, chỉ cần gọi số máy khẩn cấp thì sẽ có một nhân viên kỹ thuật làm tất cả mọi thứ cho bạn.

Hình thức chiều khách hàng kiểu này có thành công không? Trả lời: Nhân viên bán hàng ở một hãng xe trung bình sẽ bán 6 hay 8 chiếc xe/tháng. Trong khi đó, một số nhân viên bán hàng của Carl Sewell kiếm được hơn 200.000 đô-la/năm bởi đội ngũ nhân viên bán hàng của ông bán được 15 chiếc/tháng. Đội ngũ này có được sự trợ giúp của bộ phận quan hệ công chúng và dịch vụ. Nếu nhân viên dịch vụ làm chưa hoàn hảo, họ sẽ vui vẻ làm lại bằng thời gian của chính mình. Cán bộ quản lý dịch vụ của Sewell được trả lương cao nhất trong lĩnh vực này. Người quản lý được hưởng 10% mức tăng lợi nhuận hàng năm và việc anh ta có thu nhập trên 150.000 đô-la không phải là điều bất thường.

Song ông không hài lòng khi hiệu suất của ngày hôm nay bằng với ngày hôm qua, vì vậy ông đã học hỏi các chuyên gia để biết cách làm tốt hơn. Ông đã học chú tâm đến cả những điều nhỏ nhặt từ các nhân viên của Disney. Nói tóm lại, Sewell tin rằng việc giữ một khách hàng chỉ tốn 1/5 chi phí so với việc quảng cáo kiếm một khách hàng mới.

TÔI BÁN ÔTÔ

Trong nhiều năm, Tom Armstrong là nhân viên bán xe Cadillac cừ nhất ở Texas. Làm việc cho hãng Sewell Village Cadillac, Tom bán được hơn 7 triệu đô-la trong một năm. Gần 80% số xe Tom bán là cho các khách quen. Anh làm việc tại khu văn phòng cho thuê cao cấp, thu nhập hàng năm lên đến 6 chữ số. Anh không bao giờ nói về việc mở đại lý riêng bởi không muốn thu nhập bị giảm sút.

Khi được hỏi về nghề nghiệp, anh trả lời đơn giản: "Tôi là nhân viên bán ôtô" và không quên đưa thêm từ khẳng định sự danh tiếng – "Cadillac." Nhân viên bán ôtô không được đánh giá cao, nhưng anh khẳng định: "Tôi tự hào về thành công của mình. Tôi làm việc và tôi thích công việc của mình.

Thực ra Tom bán cái gì? Anh nói: "Tôi bán giấc mơ nước Mỹ. Nhiều người vẫn coi Cadillac biểu tượng cho sự thành công". Anh làm việc chăm chỉ khi bán hàng cho những người đã làm việc và chắt chiu trong nhiều năm để mua được chiếc xe trong mơ của họ. Anh đã thực hiện được vụ giao dịch tuyệt vời từ việc giao một chiếc xe mới sáng bóng cho một người chủ đầy tự hào. Người sở hữu chiếc Cadillac mới có cảm giác họ như những ông hoàng, bà hoàng. Có lẽ Tom là nhân viên bán hàng hướng đến dịch vụ nhiều nhất bạn từng biết.

Mới đây Tom đã chuyển sang hãng Lexus của Carl Sewell và vẫn giữ nguyên quan điểm như vậy về dịch vụ.

QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG KHÔNG CHẤM DỨT VỚI VIỆC KẾT THÚC CUỘC BÁN HÀNG

Trong vòng 24 giờ sau khi trải "thảm đỏ" đón chiếc xe mới, Tom sẽ gọi điện cho chủ xe để đảm bảo chắc chắn tất cả mọi việc đều ổn và khách hàng rất hài lòng. Anh cũng biết rằng chính tại thời điểm đó, anh có cơ hội tốt nhất để có thêm khách hàng mới (điều anh vẫn thường làm). Tom nhấn mạnh rằng cả anh và người quản lý dịch vụ luôn ghi nhớ một mục đích chính: phục vụ khách hàng!

Tom là một trong những người làm việc chăm chỉ nhất bạn từng gặp. Anh làm việc chăm chỉ không vì anh phải làm mà bởi vì anh thật sự thích làm.

"BÁN KÈM" VÀ DỊCH VỤ

Một người nông dân đi đến hãng xe ôtô để mua một chiếc xe tải. Khi mua xong tất cả phụ kiện tuỳ chọn, giá chiếc xe cao hơn khá

nhiều so với mức giá chào ban đầu. Người nông dân đã suy nghĩ về điều này trong nhiều ngày. Một ngày, nhân viên bán xe ôtô đến nhà người nông dân để mua một còn bò. Người nông dân nói con bò có giá 275 đô-la, nhân viên bán hàng liền đồng ý mua. Người nông dân nói là 805 đô-la cộng với 64 đô-la tiền thuế, như vậy tất cả là 869 đô-la". Nhân viên bán hàng sửng sốt: "Tôi nghĩ ông nói với tôi giá con bò là 275 đô-la thôi mà!". Người nông dân đáp lại: đó là giá của một con bò "tiêu chuẩn", song đây là con bò có thêm một số "phụ kiện đặc biệt, chẳng hạn, đồ vật xinh đẹp này sẽ được gói trong một bộ lông bò thật, hai màu, được chải mượt có giá 175 đô-la. Con bò có nhà máy sản xuất phân bón bên trong, giá 95 đô-la. Hai chiếc sừng 60 đô-la được chế tạo theo yêu cầu của khách hàng. Bốn máy pha chế sữa 40 đô-la. Thêm một dạ dày giá 95 đô-la và 1 vỉ đập ruồi theo yêu cầu đặt hàng có giá 65 đô-la, tổng cộng là 805 đô-la cộng với 64 đô-la tiền thuế, như vậy là 869 đô-la".

Tôi chắc rằng nhiều người trong chúng ta đã từng bị vỡ mộng khi mua máy hút bụi, máy tính, bảo hiểm, ôtô, dịch vụ vệ sinh nhà ở, dịch vụ sân vườn và rất nhiều thứ khác, khi phát hiện ra rằng sau khi cộng tất cả "khoản phụ", giá mua cao hơn rất nhiều so với mức dự kiến. Xin đừng hiểu lầm. Nhiều khi, những "khoản phụ" đó tạo nên khác biệt giữa sự tận hưởng đơn thuần với tính hiệu quả, và chắc chắn trong nhiều trường hợp đó là những khoản phụ đáng tiền. Lý do chính khiến tôi đưa ra ví dụ trên là để cảnh báo bạn rằng, với tư cách là nhân viên bán hàng, chúng ta phải luôn nhớ tới trách nhiệm đề nghị bán cho khách hàng những sản phẩm giúp cuộc sống của họ trở nên dễ chịu hơn và làm việc năng suất hơn. Song chúng ta phải nhớ câu hỏi quan trọng là: "Tôi giới thiệu sản phẩm này là vì lợi ích của khách hàng hay lợi ích của tôi?". Chúng ta không có vai trò gì trong việc đưa ra quyết định của khách hàng. Nhiều khi mời chào một lựa chọn cũng tương đương với thực hiện một cuộc bán hàng, song đó là chào bán thứ mà chúng ta cảm thấy yên tâm. Đồng thời, chúng ta có trách nhiệm với khách hàng đó.

Thông điệp: Nếu khoản "phụ thêm" của bạn mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng, với tư cách của một chuyên gia, bạn phải có trách nhiệm giới thiệu và khuyến khích khách hàng mua chúng.

ĐÂY LÀ BÁN HÀNG

Sự quan tâm của bạn đến người mua sau khi bán hàng đóng vai trò then chốt trong việc khách hàng có giúp bạn bán thêm được hàng hay không. Penny Magid, nhân viên bán bất động sản chuyên nghiệp giàu kinh nghiệm đã hỗ trợ chúng tôi bán ngôi

nhà cũ để xây dựng ngôi nhà trong mơ trong lúc thị trường bất động sản bắt đầu trượt giá khủng khiếp. Lãi suất cao và việc bán nhà gặp nhiều khó khăn.

Chúng tôi không coi Penny là nhân viên bán hàng, mặc dù rõ ràng cô là một nhân viên bán hàng xuất sắc. Chúng tôi xem cô như một người bạn. Bằng cách chứng tỏ sự quan tâm liên tục dành cho chúng tôi, Penny đã khẳng định cô là người tốt bụng mà chúng tôi muốn giới thiệu cho người khác.

Chuyên gia bán hàng quan tâm đến sự nghiệp sẽ không quên khách hàng khi đã thực hiện xong vụ bán hàng. Bằng cách lưu trữ hồ sơ tỉ mỉ, chuyên gia sẽ tiếp tục hỗ trợ khách hàng khi xuất hiện quyền lợi nào đó có lợi cho khách hàng. Penny Magid là tấm gương điển hình về thái độ của nhân viên bán hàng chuyên nghiệp mà chúng ta thảo luận xuyên suốt cuốn sách này: Bạn có thể có mọi thứ bạn muốn nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn.

CÂU CHUYỆN VẪN TIẾP DIỄN

Câu chuyện của Penny Magid vẫn tiếp diễn. Thời kỳ Penny bị lên cơn đau tim rất nặng và phải phục hồi sức khoẻ, Penny đã trải qua thời gian tuyệt vời nhất trong sự nghiệp bán hàng. Làm sao điều này có thể xảy ra khi cô ấy đang trong bệnh viện? Câu trả lời thật đơn giản: Penny không chỉ là người bạn đặc biệt của vợ chồng tôi mà còn của tất cả khách hàng cũng như người cộng tác khác của cô. Toàn bộ công việc kinh doanh của cô trong thời gian phẫu thuật đều có người làm hộ. Khách hàng đề nghị được làm việc này, và Forester-Clements, hãng môi giới bất động sản nơi Penny làm việc, cùng với tất cả mọi người trong công ty đều sẵn lòng xử lý thông tin và giấy tờ cho đến khi cô hồi phục hoàn toàn. Đó hoàn toàn là sự thật. Khi bạn là một người hoàn hảo, bạn sẽ trở thành nhân viên bán hàng hoàn hảo!

CỬ CHỈ LỊCH SỰ

Một lần đi máy bay, tôi gặp Gregor. Anh tự giới thiệu mình là quản lý dịch vụ đặc biệt của hãng American Airlines và cho biết đã tìm được một người sẵn lòng đổi cho tôi chỗ ngồi như mong muốn. Và Don Whilhelm, người đang ngồi ở ghế chỗ lối đi mà tôi thích, xuất hiện. Tôi cảm ơn anh vì cử chỉ lịch sự và chúng tôi đổi chỗ.

Trong khi bay, tôi hỏi anh có phải là nhân viên của hãng không. Don khẳng định là không. Vậy làm cách nào Geoffrey lại nhờ anh

ấy đổi chỗ cho tôi. Don nói anh và Geoffrey là bạn lâu năm và Geoffrey thường giúp đỡ cũng như làm những việc có lợi cho mọi người.

Có thể nhiều bạn nghĩ đây không phải là điều to tát. Song sự khác biệt giữa người thành công và người không thể thành công đó là người thắng cuộc luôn làm thêm một việc "đơn giản" – đặc điểm tuyệt vời nhất của bán hàng chuyên nghiệp. Rõ ràng, việc Geoffrey làm như vậy không tác động nhiều đến lợi nhuận của American Airlines. Cử chỉ này cũng không giúp cải thiện đáng kể sự nghiệp của anh, song anh đã làm công việc tuyệt vời nhất bởi đây chính là cách Geoffrey đối đãi với rất nhiều khách hàng khác.

DỊCH VỤ BÁN HÀNG

Bob Dunsmuir ở Victoria, British Columbia điều hành một trong những trạm bảo dưỡng xe lớn nhất trên thế giới. Ông có một số ý tưởng độc đáo tác động mạnh mẽ đến thế giới bán hàng, dịch vụ và niềm tin.

Dunsmuir Shell là một trong những hãng có tỷ lệ quay vòng nhân viên cao nhất ở Canada. Không phải bởi vì các nhân viên trẻ không thích công việc của họ hay không biết ơn những gì Dunsmir đã làm cho họ. Đối với hầu hết những người thành công, chu đáo, hướng đến dịch vụ, sự nghiệp bảo dưỡng ôtô không phải là mục tiêu chính. Vì vậy, Bob Dunsmuir đào tạo các nhân viên để họ vượt lên trên sự thôi thúc của nhiệm vụ, để ứng xử với mọi khách hàng bằng thái độ lịch sự và tôn trọng. Bob đã dạy họ chính xác điều cần nói và cách nói giúp họ đạt được mục tiêu. Ông nhấn mạnh, người khách lái xe đến trạm có thể là ông chủ tiếp theo của họ. Nhiều ông chủ trong khu vực muốn tìm kiếm nhân viên xuất sắc chỉ cần đến trạm bảo dưỡng của Dunsmuir và tìm người nhiệt tình, có động lực cao mà họ mong muốn.

Điều này thật sự tạo nên một khuynh hướng thú vị: trạm xăng của Dunsmuir trở thành cơ sở đào tạo cho nhiều công ty trong thành phố. Mối quan hệ giữa Bob với các doanh nghiệp này thật tuyệt vời. Bob không hề cảm thấy oán giận khi các công ty khác tuyển nhân viên của ông. Trên thực tế, ông bày tỏ thái độ nhiệt tình bởi ông có thể tiếp tục chứng minh cho những thanh niên trẻ đến tìm việc ở trạm bảo dưỡng thấy, khi họ "vượt lên trên và xa hơn sự thôi thúc của nhiệm vụ", cố gắng hết sức trong công việc, đổi lại họ sẽ có cơ hội tìm được công việc tốt hơn nhiều.

TRIẾT LÝ BÁN HÀNG VÀ PHỤC VỤ DUY NHẤT

Điều này một lần nữa chứng minh: “Bạn có thể có tất cả mọi thứ bạn muốn nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn”. Không phải việc cung cấp dịch vụ tuyệt vời thật sự mang lại chiến thắng kép hay sao? Không phải làm việc tại trạm bảo dưỡng chính là ví dụ điển hình cho việc biến hoàn cảnh bất lợi chuyển thành có lợi nhất hay sao? Bob Dunsmuir đã chứng minh những người có thái độ bán hàng đúng đắn có thể thành công trongcuộc sống.

Bài học khác mà chúng ta có thể học từ trạm bảo dưỡng Dunsmuir Shell là làm hết sức mình bất kể ở trong tình cảnh tuyệt vọng hay nhàm chán đến mức nào. Thứ nhất, bạn đã nhận việc. Giờ hãy làm việc và làm thật tốt. Làm hết sức mình là trách nhiệm của bạn. Thứ hai, mọi công việc đều có cơ hội. Với kinh nghiệm cá nhân, tôi có thể nói với bạn rằng: nếu bạn thật sự muốn có một công việc tốt hơn công việc bạn đang làm, hãy làm công việc hiện tại tốt nhất có thể. Khi đó, bạn sẽ đạt được hiệu suất làm việc cao nhất hoặc là công việc bạn tìm kiếm sẽ tự tìm đến với bạn.

Chú ý dành cho những người tham vọng: Nếu bạn không xử lý nhiệt tình và hiệu quả công việc đơn giản, vậy thì tại sao ông chủ hiện tại hay tương lai của bạn có thể tin bạn có khả năng hay sẽ xử lý được công việc ở yêu cầu cao hơn?

Nhận ra mọi người làm việc gì đó đúng đắn

Khi Ken Blanchard xuất bản cuốn sách The One Minute Manager (Vị giám đốc một phút), anh đã hoàn toàn đúng khi khuyến khích chúng tôi “nhận ra mọi người làm việc gì đó đúng đắn”. Triết lý này cũng được vận dụng rất tuyệt vời trong thế giới bán hàng, bất kể chúng ta đang giúp đỡ một khách hàng lo lắng, không vui, buồn đau, giận dữ hoặc giúp khách hàng không phải trải qua cảm giác khó chịu như vậy.

Nhiều khi, trong một vụ bán hàng khó khăn hay một tình huống đối đầu, những người bán hàng thường có xu hướng “chứng minh” quan điểm của mình và chỉ ra sai lầm của khách hàng. Tôi không hoàn toàn tán thành lý thuyết “khách hàng luôn đúng” song ủng hộ mạnh mẽ quan điểm cho rằng chúng ta, với tư cách là nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, và đặc biệt là chuyên gia bán hàng hướng đến dịch vụ, phải làm việc thật sự chăm chỉ để nhận ra khách hàng đang làm việc gì đó đúng đắn.

Hãy di chuyển thật nhanh sang vị trí của khách hàng triển vọng, lắng nghe ý kiến của họ, tìm hiểu nguyên nhân họ có cảm giác đó. Trong suốt cuộc nói chuyện, bạn cần phải tự hỏi: “Điều đó tạo nên

sự khác biệt gì?". Giả sử bạn "thắng" và từ chối yêu cầu điều chỉnh hay hoàn lại tiền cho khách hàng. Bạn sẽ phải tốn kém bao nhiêu cho việc này? Nếu vấn đề hay mối quan tâm của khách hàng có thể đong đếm được bằng tiền, có thể bạn muốn cân nhắc xem sự tín nhiệm lâu dài của khách hàng đó có ý nghĩa như thế nào đối với bạn. Tại sao không đánh giá triển vọng kinh doanh tương lai có giá trị như thế nào? Bạn có thật sự muốn giành chiến thắng trong trận đấu này? Bạn có thể thật lòng thừa nhận mà không gây tổn hại đến hình ảnh của bạn rằng khách hàng cần cân nhắc kỹ càng một vài điểm hay không? Bạn có đủ khôn ngoan để hỏi khách hàng câu hỏi "kỳ diệu": "Ông/bà nghĩ thế nào mới công bằng?" không?

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁI TÔI VÀ SỰ CHU ĐÁO, TÌNH THƯƠNG VÀ QUAN TÂM

Có thể khẳng định chắc chắn rằng ai cũng muốn được thấu hiểu. Khi khách hàng biết bạn hiểu họ, thông thường họ sẽ làm những gì có lợi cho bạn. Bạn sẽ thật khôn ngoan nếu để cho khách hàng biết được điều đó. Gia tăng sự điều chỉnh đó, bạn sẽ giành được trái tim và lý trí của khách hàng. Tươi cười và vui vẻ nhượng bộ, thể hiện bạn coi trọng cuộc bán hàng như thế nào và cảm thấy hài lòng ra sao khi khách hàng tin tưởng bạn và công ty của bạn.

CHÚNG TA CÓ THỂ "CHỊU ĐỰNG" CÁC KHÁCH HÀNG KHÓ TÍNH HAY KHÔNG?

Bạn cảm thấy như thế nào khi bạn hay người nào đó trong công ty mắc một lỗi ngớ ngẩn hay phạm phải một lỗi nặng nào đó? Bạn nghĩ gì khi khách hàng tỏ ra thất vọng và gán trách nhiệm về tất cả mọi chuyện cho bạn bởi vì bạn là "nhân viên bán hàng duy nhất"? Cách bạn ứng xử với những khách hàng như vậy sẽ quyết định thành công của bạn trong sự nghiệp bán hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, gần 90% khách hàng không hài lòng chấm dứt giao dịch với chúng ta mà không nói bất cứ điều gì. Thật không may, họ lại kể chuyện đó với bạn bè, người thân, hàng xóm và cả những người hoàn toàn xa lạ. Câu hỏi: chúng ta có thể chịu đựng những khách hàng khó tính không?

Tất cả chúng ta đều có thể tốt bụng, hòa nhã, lịch sự, thân thiện, nhiệt tình và lạc quan với những người đặt hàng, tiếp đãi chúng ta thân thiện và dễ tính khi giao dịch. Nếu đó là tất cả những gì bạn có thể làm, xin hãy nhớ rằng, công ty của bạn có thể thuê bất cứ người nào để làm việc với khách hàng như vậy. Về cơ bản, giá trị

của bạn đối với công ty bắt nguồn từ kỹ năng bạn phát triển trong khi giao dịch hiệu quả và chuyên nghiệp với mọi người, kể cả những khách hàng khó tính và khách hàng triển vọng.

KỸ NĂNG "CON NGƯỜI" CƠ BẢN

Làm sao bạn có thể đảm bảo chắc chắn bạn đang cư xử đúng mực với mọi người? Nếu bạn nhớ rằng, con người ai cũng muốn mình đúng và muốn được thấu hiểu, bạn sẽ đi đúng hướng. Hiển nhiên, mọi người không thể lúc nào cũng đúng, nhưng khi bạn đối xử với họ đúng cách (chuyên nghiệp, lịch sự và tự trọng) thì việc làm mọi thứ đúng như ý muốn với họ cũng đơn giản hơn nhiều. Hãy nhớ rằng, nếu bạn ở vị trí của họ, có thể bạn cũng không hài lòng với những sự việc dẫn đến tình cảnh này.

KIỂM SOÁT HÀNH ĐỘNG CỦA CHÍNH BẠN!

Hãy để khách hàng nói hết lời. Đừng cắt ngang lời khách hàng.

Bạn đã chứng kiến việc này xảy ra và cuộc thảo luận trở nên tệ hơn với những lời đáp trả. Thay vào đó, hãy lắng nghe! Làm sao bạn có thể giải quyết một vấn đề mà bạn không hiểu thấu đáo? Khi bạn lắng nghe, bạn tỏ thái độ lịch sự đối với khách hàng và tạo cho mình lợi thế lớn trong việc thu thập thông tin về vấn đề hay tình huống đang xảy ra.

HẠ GIỌNG VÀ NÓI RÕ RÀNG

Khi cơn giận đã được xả hết, chiến lược tiếp theo của bạn là hạ giọng và nói rõ ràng, từ tốn, từng từ một. Hãy nhớ người bạn đang đối diện đang ở trong trạng thái xúc động mạnh. Bạn sẽ sai lầm khi cũng trở nên kích động, lớn tiếng và "vô lý" giống như vị khách đó. Nếu bạn nới lỏng cơ thể, lắng nghe khách hàng nói cho đến hết, sau đó đáp lại với giọng nhỏ nhẹ, rõ ràng từng từ một, bạn có thể giúp người đó bình tĩnh lại.

Bạn có thể không đồng tình với người đó, và đó là điều hoàn toàn chấp nhận được nếu bạn chứng tỏ được bản thân. Khi trả lời, đầu tiên hãy cảm ơn vị khách, nếu có thể. Cách tốt nhất để giữ bình tĩnh là tách cảm xúc của bạn ra khỏi tình cảnh lúc đó. Khi bạn bình tĩnh trả lời: "Thưa quý khách hàng, ông biết đấy, tôi muốn cảm ơn ông vì đã chia sẻ cảm xúc thật với tôi", bạn không hề làm tổn hại đến bản thân hay công ty của bạn. Mặc dù, không đồng tình với vị khách nóng tính nhưng bạn cần phải cho họ biết bạn sẽ xử lý tình huống thật chuyên nghiệp và lịch sự.

Tiếp tục cam đoan với vị khách là bạn sẽ giúp họ. Ví dụ:

"Thưa quý khách hàng, cảm ơn ông vì đã chia sẻ cảm xúc thật với tôi. Ông cần phải biết rằng tôi thật lòng muốn giúp ông. Tôi hiểu cảm giác của ông. Ông hoàn toàn đúng khi có cảm giác như vậy. Ông có sẵn lòng hợp tác với tôi để tìm ra một giải pháp tháo gỡ tình cảnh khó khăn này không?"

Với bài "thuyết trình bán hàng" ngắn ngủi này, bạn đã chứng tỏ thiện chí mà không từ bỏ quyền hạn của mình. Bạn để khách hàng bộc lộ cảm xúc cá nhân – cuối cùng, cả hai người đều làm được điều mình mong muốn.

Khi tìm kiếm một giải pháp tháo gỡ vấn đề (chứ không phải một người để đổ lỗi) hãy nhớ rằng, một số ít người có thể thật sự nổi giận lên, thậm chí có một số người có thể giữ thái độ như vậy với người đang thật lòng cố gắng giải quyết vấn đề.

THỪA NHẬN LỖI SAI

Thừa nhận lỗi sai giúp bạn giải quyết mọi việc hợp lý và khiến khách hàng bình tĩnh trở lại. Mặc dù, có thể bạn và công ty không hề mắc lỗi. Nhưng bằng cách bày tỏ thái độ sẵn lòng giúp đỡ, bạn có thể xoa dịu cơn giận và không chỉ giữ được một khách hàng mà còn có thêm một người bạn.

Điều gì xảy ra khi khách hàng và khách hàng triển vọng bình tĩnh lại và suy nghĩ chín chắn? Đến lúc này, bạn có cơ hội giữ họ và mở rộng cơ hội kinh doanh với họ. Đây là một bước thiết yếu trong khi cung cấp dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng và khách hàng triển vọng mà vẫn giúp được chính bạn. Sau khi phân tích sự việc, nếu các khách hàng hoàn toàn sai, thông thường họ sẽ nhận sai. Bạn cần phải cư xử thân thiện, vui vẻ, lạc quan và nhắc lại việc bạn cảm kích như thế nào về sự cởi mở và sẵn lòng chia sẻ của họ. Nói cho họ biết bạn coi trọng công việc kinh doanh của họ như thế nào.

Phương pháp này sẽ giúp khách hàng thêm tự tin, cứng rắn. Nguyên tắc "thêm một dặm nữa" lại được vận dụng trong đời sống và bán hàng. Như các chuyên gia đào tạo bán hàng vẫn thường nói, bạn phải đưa nguyên tắc "và thậm chí còn hơn nữa" vào trong cuộc sống. Khi bạn làm tất cả mọi thứ được kỳ vọng với tư cách là chuyên gia bán hàng "và thậm chí nhiều hơn nữa", bạn đang xây dựng sự nghiệp bán hàng tuyệt vời.

NGƯỜI CÓ ĐẲNG CẤP

Đẳng cấp là biểu hiện của chuyên gia bán hàng thành công. Đẳng cấp là "địa vị cao trong xã hội, cấp bậc hay chất lượng". Người có đẳng cấp là "người tuyệt vời hay có phẩm chất cao". Cách tốt nhất để khẳng định một chuyên gia bán hàng có đẳng cấp là quan sát cách họ ứng xử với một người không có đẳng cấp. Bạn làm gì khi tiếp xúc với những người kém may mắn hơn hay kém đẳng cấp hơn mình? Bạn có hạ mình và cư xử với họ như cách họ đối xử với bạn – thô lỗ, lớn tiếng, ích kỷ, vô tâm? Hay bạn sẽ khẳng định đẳng cấp bằng cách cố gắng duy trì sự tự tin và phẩm chất của bạn, đồng thời nâng cách cư xử của họ lên ngang tầm với bạn.

"TÔI KHÔNG THỂ TIN ANH ĐÃ NÓI NHƯ VẬY!"

Hành động kém đẳng cấp của bất kỳ người nào chính là sử dụng ngôn ngữ thô lỗ, nói tục. Người ta thường lý giải hành động chửi rủa là do thiếu ngôn ngữ, thiếu chín chắc hay không kiểm soát được cảm xúc của mình. Thực tế, những người sử dụng ngôn ngữ không đúng mực cho thấy họ không có đủ trí tuệ hay khả năng kiểm soát ngôn ngữ.

Chuyên gia bán hàng cần đặt câu hỏi: "Làm sao tôi có thể xử trí hiệu quả nhất với những người sử dụng ngôn ngữ thoá mạ?". Bởi vì 8 trong 10 chuyên gia bán hàng thường bị mắng qua điện thoại, nên những nguyên tắc hướng dẫn dưới đây được viết để ứng xử trong tình huống này. Song các nguyên tắc đó cũng phát huy hiệu quả khi gặp mặt trực tiếp.

Bước thứ hai để ứng xử với một người nóng giận và sử dụng ngôn ngữ tục là không làm gì cả. Im lặng. Sự im lặng tuyệt đối sẽ gây ngạc nhiên và quan trọng hơn giúp vị khách nóng nảy bình tĩnh trở lại. Người chửi rủa thường là "người khiêu khích". Tại sao bạn lại chơi trò chơi của họ? Im lặng cho đến khi người đó hỏi: "Anh còn ở đó không?". Đến lúc này, nếu bạn muốn vui đùa một chút và "thuyết phục khách hàng đồng tình với mình" thay vì "chiến thắng khách hàng", hãy kể lại một đoạn buồn cười và cường điệu nhất trong chuỗi đả kích vừa rồi của họ. Hãy nói: "Theo tôi hiểu, vấn đề chính của ông/bà là _____". Sau đó, lặp lại rõ ràng, chính xác những gì vị khách vừa mới nói. Thường thì khách hàng sẽ "thú nhận" với một chút xấu hổ rằng có lẽ mọi việc không "tệ như thế".

Lúc này bạn đang tiến gần đến một giải pháp. Bạn sẽ "thuyết phục được khách hàng" và đó là mục đích thật sự của việc bán hàng? Câu hỏi: Bạn đã từng thực hiện được bao nhiêu vụ giao dịch bằng cách "chiến thắng" tình huống đối đầu? Nhưng điều này không có

nghĩa bạn phải chấp nhận sự lăng nhục hay hạ thấp nhân phẩm. Hãy đọc tiếp.

TRẢ LỜI SAU KHI LẮNG NGHE

Dưới đây là một bài thuyết trình bán hàng. Bạn có thể ghi nhớ hay viết vào một quyển sổ để sử dụng trong những tình huống đặc biệt khi ai đó nguyền rủa bạn:

"Thưa quý khách, khi ông nói với tôi như vậy, tôi cảm thấy mình không có ích gì đối với ông nữa. Nếu ông vẫn tiếp tục làm việc với tôi và tập trung vào vấn đề thì tôi tin chúng ta có thể tìm ra một giải pháp. Tuy nhiên, nếu ông tiếp tục nói tục và lăng mạ thì lòng tự trọng của tôi buộc tôi phải kết thúc cuộc nói chuyện này!"

Nếu khách hàng tiếp tục thóa mạ, hãy làm như những gì bạn đã nói. Nếu bạn đang tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại, hãy để họ có thời gian "hạ hoả", rồi gọi lại sau. Khi đó, có nhiều khả năng họ cảm thấy xấu hổ với hành động của mình và sẽ nhẹ nhàng hơn. Trên thực tế, nếu bạn có thái độ đúng mực, không tỏ ra giận dữ hay thù hằn, bạn đang có cơ hội tuyệt vời để bán được hàng. Đó là lý do tại sao: Khách hàng cảm thấy họ đã không phải với bạn và giờ đây, họ nên làm điều gì đó cho bạn. "Điều gì đó" có thể là một lời xin lỗi, sẵn lòng lắng nghe và thậm chí khao khát "sửa sai" bằng cách mua hàng của bạn.

NGUYÊN TẮC CHÍNH

Để ứng xử hiệu quả với những người nóng nảy, hãy ghi nhớ thông tin sau đây:

KHÔNG AI CÓ THỂ "CHỌC TỨC" BẠN

VÀ LÀM BẠN THẤT VỌNG MÀ KHÔNG CÓ SỰ CHO PHÉP

CỦA BẠN, VÌ VẬY:

• Lắng nghe họ nói cho đến hết – để họ trút giận

• Kiên nhẫn

• Lịch thiệp

• Đồng cảm

• Thừa nhận vai trò quan trọng của họ

• Trả lời chậm rãi, nhỏ nhẹ và cẩn thận

• Không bao giờ để họ có quyền kiểm soát bạn

THỰC TẾ "PHỤC VỤ" TRONG CUỘC SỐNG

Nếu bạn có ý định bám trụ lâu dài trong thế giới bán hàng, có một thực tế là bạn sẽ phải đối mặt với thái độ bất đồng hoặc phàn nàn. Đó là điều không thể tránh khỏi. Cách bạn giải quyết sự bất đồng sẽ quyết định thành công trong sự nghiệp của bạn. Đồng thời, hãy nhớ câu tục ngữ cổ Ả Rập: "Mọi ánh mặt trời đều hình thành sa mạc." – nghĩa là nếu bạn không gặp phải một số khó khăn thì bạn sẽ không bao giờ vượt lên những kẻ tầm thường, vươn tới đỉnh cao thành công. Hãy coi những khách hàng cáu kỉnh và khó tính như là cơ hội giúp bạn trưởng thành hơn và đạt được nhiều thành công hơn nữa trong sự nghiệp bán hàng.

Chương 13.
Sự mê hoặc của những chuyến đi

Chuyện kể về nghề bán hàng

Đến giờ, như bạn đã biết, chắc chắn là mọi thứ đều có thể được bán. Pastor Rex Hensely thuộc nhà thờ giáo phái Baptist Addyston tại Addyston (Ohio) kể chuyện một chàng trai trẻ đã in bản lý lịch cá nhân lên 25 chiếc áo thun và phân phát chúng tới 25 công ty khác nhau. Ở phần dưới mỗi chiếc áo anh ta đều in dòng chữ:

"Tôi tin tôi là người hoàn toàn thích hợp với quý công ty".

Anh ta đã nhận được 20 cuộc phỏng vấn. Một số công ty không có nhu cầu tuyển nhân sự cũng phỏng vấn anh ta vì tò mò. Điều quan trọng hơn là anh ta đã nhận được khá nhiều lời mời làm việc.

VẤN ĐỀ VỚI DU LỊCH

Khái niệm du lịch được lý tưởng hóa kể từ kỷ nguyên phát minh ra bánh lái. Nhiều người muốn biết những gì đang diễn ra "phía cuối chân trời" và sẵn sàng tiêu tốn nhiều thời gian và tiền bạc khám phá chúng. Nếu có dịp xem bản danh sách những "ước muốn" của con người, chúng ta sẽ nhận thấy du lịch luôn giữ một vị trí ưu tiên đặc biệt.

Tuy nhiên, như nhiều lĩnh vực khác của cuộc sống, du lịch cần phải được xem xét từ hai khía cạnh khác nhau.

KHÍA CẠNH RIÊNG BIỆT

Một đôi vợ chồng già rất vui sướng khi nhận được thư con gái sau bao ngày mong mỏi. Nhưng khi đọc lá thư, niềm vui sướng trong

họ bất giác chuyển thành nỗi buồn phiền.

Ba mẹ thân yêu,

Con xin lỗi vì đã lâu rồi không viết thư cho ba mẹ. Đầu thư, con muốn nói với ba mẹ rằng con vẫn ổn. Con đã hồi phục và hoàn toàn khỏe mạnh sau vụ tai nạn.

Phòng ngủ của con trong khu nhà trọ bị cháy và trong lúc trèo ra từ cửa sổ tầng ba, con đã trượt chân ngã và bị thương nhẹ. May thay, lúc đó có một thanh niên khu nhà bên tình cờ đi ngang qua. Anh ta đã đưa con về nhà anh ta và chăm sóc con rất ân cần. Bác sĩ nói con chỉ bị chấn thương tạm thời và sẽ nhanh chóng hồi phục.

Chàng trai cứu con là một trong những người tốt bụng và dịu dàng nhất mà con từng biết. Anh ấy xuất thân từ một gia đình tuyệt vời và ba mẹ sẽ rất vui khi biết chúng con dự định kết hôn trong thời gian tới. Ba mẹ luôn mong muốn có cháu và chắc hẳn ba mẹ sẽ rất hạnh phúc vì chỉ trong vài tháng nữa đứa bé sẽ chào đời. Đó là một bé trai và mọi việc đang diễn ra như mong đợi. Con sẽ giữ liên lạc thường xuyên với ba mẹ trong thời gian tới.

Con gái thân yêu của ba mẹ

Sally

Tái bút: Thật ra phòng ngủ không bị cháy. Con không bị chấn thương, con cũng không sống cùng một chàng trai nào và sẽ chẳng có đứa cháu trai nào cả. Nhưng con đã dính hai điểm F và D trong bài báo cáo cuối kỳ và con muốn ba mẹ hãy nhìn nhận chúng ở một khía cạnh khác.

HAI MẶT CỦA ĐỒNG XU

Cuộc sống của một người đi du lịch vì mục đích làm ăn được nhìn nhận ở một khía cạnh hoàn toàn khác so với mục đích đi du lịch của một người bình thường. Họ mang theo những lo lắng của cuộc sống thường nhật vào cả cuộc hành trình. Con mắt của những người đi du lịch vì mục đích làm ăn nhìn cảnh vật hoàn toàn khác con mắt của những người đi du lịch vì mục đích giải trí.

SỰ THỰC VỀ NHỮNG CHUYẾN ĐI

Người bán hàng chuyên nghiệp ngày hôm nay nhận thấy kết quả của những chuyến công tác xa là sự vất vả và nhàm chán! Tôi không có ý vẽ nên một bức tranh hoàn toàn tiêu cực trước mắt

những người bán hàng chuyên nghiệp thường xuyên phải đi công tác xa. Dưới một góc độ hợp lý, chúng ta có thể biến chính tình huống tiêu cực đó thành điểm mạnh tích cực cho mình. Hãy liệt kê những mặt tiêu cực và tích cực của những chuyến đi xa vào hai cột trên trang giấy.

Sự đa dạng

Những người bán hàng đều nói, một trong những điều khiến họ cảm thấy thú vị nhất về nghề bán hàng chính là các kiến thức phong phú thu nhận được. "Không có ngày nào giống ngày nào". "Mỗi ngày là một thử thách mới với biết bao điều mới lạ cần phải học". "Chẳng khi nào nhàm chán!" Sự phong phú đó không thể xuất hiện trong nhiều nghề khác. Hãy điền "sự phong phú" vào cột tích cực.

Lợi thế cạnh tranh

Các chuyên gia bán hàng biết cách biến những chuyến công tác tẻ nhạt trở nên thú vị, biết thể hiện hoàn hảo hình ảnh công ty và biết giữ cuộc sống gia đình cân bằng là những người có lợi thế cạnh tranh trên thị trường lao động. Người thực hiện tốt cả ba phương diện này sẽ đạt được danh trong giới bán hàng nói chung. Lợi thế cạnh tranh trên sẽ giúp bạn được trả lương cao hơn. Vì bạn là người duy nhất của công ty tiếp xúc với khách hàng, nên trong mắt khách hàng, bạn sẽ là công ty. Khi ban giám đốc công ty nhận ra vai trò quan trọng của bạn, họ sẽ đưa ra chính sách lương thưởng hợp lý.

Thêm một điểm cộng vào cột tích cực.

Cơ hội học tập

Đi công tác mang đến cho bạn nhiều cơ hội học tập. Bạn có thể tận dụng thời gian trên ôtô hoặc máy bay để nghe đài và đọc sách, bổ sung kiến thức mới. Những nhân viên bán hàng thường xuyên đi công tác cho biết, việc đi công tác còn giúp họ tích lũy một số kỹ năng quan trọng như kỹ năng ngôn ngữ (khi đi công tác ở nước ngoài), kỹ năng giao tiếp, v.v... Đây là những cơ hội học tập quý giá mà họ rất khó có được nếu chỉ làm việc tại văn phòng.

Kiến thức văn hóa phong phú

Đi công tác giúp bạn mở rộng kiến thức văn hóa và làm giàu cuộc sống bản thân, giúp củng cố giá trị của bạn trong công ty.

Ai có thể nghĩ rằng tôi – một cậu bé sinh ra ở Yazoo City, Mississippi sẽ có ngày đứng trên đỉnh đồi và ngắm nhìn nơi giao nhau giữa những con sóng của Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương, diễn thuyết và hội ý với những tổng thống đương nhiệm, cựu tổng thống và các tổng thống tương lai, đọc bài diễn văn chủ chốt tại Hội nghị Quốc tế ở Thụy Điển, cưỡi trên lưng đà điểu châu Phi, đi bộ trong công viên ngang qua cung điện Buckingham, lang thang ở Australia – vùng đất của những chú kangaroo và chia sẻ tất cả những điều tuyệt vời này với gia đình?

Kỹ năng xã hội

Đi công tác luôn buộc bạn phải sử dụng những kỹ năng xã hội mà ít khi bạn có cơ hội sử dụng nếu làm việc trong văn phòng. Giới thiệu bản thân, tuân theo các quy tắc trang trọng của một bữa ăn, ghi nhớ tên, chọn quà, gửi thư cảm ơn và bày tỏ thái độ biết ơn, thực hiện các cuộc nói chuyện xã giao đúng mực và rất nhiều kỹ năng xã hội khác là điều bắt buộc đối với những người thường xuyên phải đi công tác.

Sức khỏe

Nhiều người bán hàng lấy cớ sức khỏe yếu vì đi công tác nhưng thực tế thì hoàn toàn ngược lại. Trước mỗi lần diễn thuyết, tôi đều dành một chút thời gian để đi dạo. Điều này không chỉ tiếp thêm năng lượng, kích thích khả năng tư duy mà còn cho phép tôi có thời gian tập trung vào bài diễn thuyết và những người tham dự. Thêm vào đó, thời gian đi dạo sẽ làm tăng endorphin – một chất hóa học tự nhiên của cơ thể, có tác dụng tăng năng lượng và khả năng sáng tạo đồng thời xoa dịu nỗi đau và trạng thái lo lắng. Khi đi công tác, thời gian bạn dành cho việc tập thể dục sẽ không bị phân tán vì những việc vặt ở nhà. Vấn đề là hầu như mọi người không lên kế hoạch tập thể dục cho những chuyến công tác.

Sự yên tĩnh

Những chuyên gia thành công trong giới bán hàng (cũng như những chuyên gia trong các lĩnh vực khác) rất đề cao giá trị của sự yên tĩnh. Đi công tác sẽ mang đến cho bạn cơ hội quản lý thời gian của mình.

Mười lăm phút yên tĩnh cho hai lần mỗi ngày có thể giúp bạn xử lý công việc hiệu quả bất ngờ. Sự yên tĩnh mang đến bình yên, thư thái trong tâm hồn, giúp bạn có một giấc ngủ sâu, ngon và sau khoảng thời gian nghỉ ngơi hợp lý như vậy, công việc của bạn sẽ

đạt hiệu suất cao.

Thời gian sáng tạo

Thời gian sáng tạo hay suy nghĩ khác với thời gian yên tĩnh. Trong khoảng thời gian yên tĩnh, bạn thường không có lịch trình làm việc nào, còn trong thời gian sáng tạo, bạn sẽ tập trung vào một khách hàng, tình huống, công việc hay mối lo lắng cụ thể.

Trong thời gian sáng tạo, bạn có thể ở riêng một mình hoặc ngồi nói chuyện cùng khách hàng. Khi những người sáng tạo cùng nhau trao đổi về một ý tưởng cho sản phẩm hay lĩnh vực kinh doanh, các ý tưởng sẽ nối tiếp nhau ra đời. Các ý tưởng này có thể tạo thành rất nhiều ý tưởng khác. Do đó, một trong những lợi ích đối với những người thường xuyên đi công tác là sự giao lưu ý tưởng.

Đừng ngại khi chia sẻ những ý tưởng có thể giúp khách hàng của bạn thành công hơn. Các giải pháp hiệu quả nhất đôi khi lại đến từ những người mà bạn tiếp xúc trong quá trình bán hàng. Điều đó thật tuyệt vời và cũng đồng nghĩa với việc bạn không phải tự mình tìm kiếm giải pháp cho mọi vấn đề.

Luôn là chính mình

Chúng ta đã điểm qua những lợi ích của việc thường xuyên đi công tác trong cột tích cực. Ngoài những lợi ích này, đi công tác còn có những thách thức. Thách thức đầu tiên là luôn là chính mình dù bạn đang đi công tác hay ở nhà.

Những người bán hàng thường xuyên đi công tác thường phải đóng nhiều vai diễn: là người đàn ông nghiêm túc của gia đình vào những dịp cuối tuần, là đối tác thân thiện trong những dịp đi công tác và là một nhân viên bán hàng xuất sắc, sáng tạo và có tài ăn nói của công ty.

Hãy luôn nhớ, bạn sẽ thành công khi làm những việc mà bạn thích, khiến bạn cảm thấy dễ chịu và cho phép bạn phát triển bản thân cũng như sự nghiệp.

Theo từng giai đoạn, mọi người sẽ phát triển đầy đủ các khía cạnh trong cuộc sống. Đây là một hiện tượng tuyệt vời bởi vì ngày hôm nay bạn sẽ hoàn thiện hơn ngày hôm qua và ngày mai, bạn sẽ hoàn thiện hơn nữa. Luôn nhớ, hãy là phiên bản tốt nhất có thể của mình nhưng hãy đảm bảo luôn là chính bạn.

Thử thách đặc biệt

Đối với những người bán hàng thường xuyên đi công tác, thời khắc khó khăn nhất trong ngày là buổi tối, khi tất cả các công việc cần thiết đã được xử lý và bạn phải đối mặt với vô số lựa chọn nên đầu tư thời gian còn lại vào đâu.

Dù bạn dự định làm gì, tôi vẫn muốn khuyên bạn hãy quyết định trước để vượt qua thử thách này theo cách đúng nhất. Rất nhiều người đi công tác thể hiện lòng dũng cảm và sự quả quyết bằng việc lên kế hoạch trước. Họ có thể cho bạn biết chính xác họ sẽ đầu tư thời gian đi công tác vào những việc gì và bởi vì mọi thứ đều được lên kế hoạch rất cẩn thận nên họ sẽ không có thời gian đặt mình vào những tình huống phải hối hận sau này.

Tivi – kẻ trộm lớn nhất

Với tôi, tivi là kẻ trộm thời gian lớn nhất. Tôi thừa nhận tivi là một công cụ giải trí và giáo dục tuyệt vời nhưng cũng là một công cụ lãng phí thời gian. Bạn dành cả buổi tối dõi theo các chương trình trên màn hình và rồi nhận thấy buổi tối đó đã trôi qua vô ích.

Hạnh phúc đến từ bên trong

Bạn tôi, Cavett Robert, nói: "Nghị lực là khả năng thực hiện quyết định rất lâu sau khi tình huống đó trôi qua". Hãy để tôi thử thách bạn bằng cách không bật tivi cho đến khi bạn đọc xong cuốn sách hướng dẫn và quyết định bạn sẽ xem chương trình nào. Nếu bạn phân bố được thời gian xem một chương trình cụ thể thì khi đó chiếc tivi sẽ có ích cho bạn, bạn không lệ thuộc vào nó. Bạn có quyết định thực hiện điều đó ngay lúc này không? Bạn sẽ là một người có nghị lực và biết giữ lời hứa với chính mình chứ? Tôi tin bạn làm được và bạn sẽ rất hài lòng với kết quả thu được.

Những việc mà người đi công tác nên làm vào buổi tối

Bạn thường làm gì vào những buổi tối khi đi công tác? Câu trả lời tương đối đơn giản. Bạn có thể làm rất nhiều việc có ích. Đầu tiên, bạn có thể quan tâm tới các nhu cầu của cơ thể hoặc có thể dành thời gian cho gia đình. Điều này sẽ giúp bạn tập trung vào những người bạn yêu quý, thực hiện cam kết của mình và khiến thời gian trôi nhanh hơn.

Thứ hai, bạn có thể xử lý các công việc giấy tờ cần thiết trong ngày nhằm tận dụng tối đa thời gian cho các hoạt động khác.

Thứ ba, bạn cũng có thể sử dụng khoảng thời gian này để phát triển bản thân: đọc sách, tạp chí và nghe đài. Ngoài ra, bạn cũng có thể gặp gỡ và trao đổi công việc với đồng sự để chuẩn bị tốt hơn cho ngày hôm sau.

Bên cạnh đó, bạn có thể đi ngủ sớm để có một giấc ngủ sâu và ngon. Đây là sự chuẩn bị tuyệt vời cho các hoạt động của ngày hôm sau.

Kiềm chế và nghiền ngẫm

Một thách thức khác đối với các chuyên gia bán hàng là khuynh hướng muốn làm tất cả. Họ tự đặt ra những kỳ vọng không tưởng cho bản thân như số lần tiếp xúc khách hàng, tỷ lệ kết thúc bán hàng thành công và số tiền kiếm được. Mặc dù việc đặt ra mục tiêu sẽ giúp bạn nỗ lực hơn, nhưng khi mục tiêu vượt quá khả năng, bạn sẽ nhanh chóng chuốc lấy thất bại.

Một nhân viên bán hàng "trung bình" mất khoảng 45 phút giới thiệu sản phẩm và đặt mục tiêu thực hiện 10 bài giới thiệu mỗi ngày là người suy nghĩ không thấu đáo. Anh ta đã không tính đến thời gian đi lại, ăn trưa và thời gian chuẩn bị giấy tờ. Mặc dù, trên lý thuyết có thể vẫn còn thời gian cho một số cuộc tiếp xúc khác, nhưng mục tiêu hợp lý nhất trong trường hợp này chỉ nên dừng lại ở mức từ 6 – 8 cuộc tiếp xúc.

Hoạt động giao tiếp

Hiện nay, chúng ta đang sống trong thời đại của máy fax, điện thoại di động, thư thoại, email và rất nhiều phương tiện truyền thông hiện đại khác.

Theo kinh nghiệm của tôi, việc đi công tác thật sự có tác dụng tăng cường hoạt động giao tiếp của chúng ta. Những cơ hội giao tiếp mà mọi người cho là đương nhiên khi làm việc trong văn phòng lại rất khó thực hiện khi bạn đi công tác. Bạn phải tận dụng thời gian đi lại để viết và đọc các tờ ghi chú, trả lời thư thoại và email.

Trong gia đình, hoạt động giao tiếp đặc biệt quan trọng. Hiện nay, với điện thoại di động, tôi có thể gọi điện về nhà, thông báo tình hình của mình mọi lúc, mọi nơi. Và điều này xóa tan khoảng cách không gian, tạo cho các thành viên trong gia đình tôi cảm giác gần gũi hơn.

CHIA TAY

Một trong những thời khắc khó khăn nhất của chuyến đi công tác là khi bạn chia tay người thân. Nếu bạn từng rơi vào những tình huống chia tay đầy nước mắt "Cha ơi, đừng đi!" hay "Mẹ ơi, mẹ ở lại nốt với con ngày hôm nay thôi!", bạn sẽ cảm nhận được nỗi buồn của các cuộc chia ly.

Cũng như trong nhiều lĩnh vực khác của cuộc sống, chìa khóa thành công của các chuyến công tác xa nhà là sự chuẩn bị. Hãy chuẩn bị tâm lý cho các thành viên nhí trong gia đình bằng câu chuyện về những nơi bạn sẽ đến trong chuyến công tác. Một người bạn của tôi đã viết ra lịch trình công tác của mình và dán lên tủ lạnh. Cô đánh dấu những ngày công tác và những ngày ở nhà bằng hai màu khác nhau để con cô nắm được lịch trình của mẹ dù nó không biết đọc. Một người bạn khác lại chơi trò địa lý với các con. Trong phòng làm việc ở nhà của anh có một tấm bản đồ nước Mỹ rất lớn và trước mỗi chuyến đi bố con anh thường ngồi tìm những địa danh anh sẽ đến trong chuyến công tác và đánh dấu lên đó. Khi anh gọi điện về nhà, các con anh có thể tìm trên bản đồ và biết ngay bố đang ở đâu.

Việc dành 30 phút mỗi ngày cho gia đình liên tục trong vài ngày sẽ rất có ích khi bạn bắt đầu mỗi chuyến công tác. Những người thường xuyên đi công tác và có con nhỏ nên ghi âm lại các câu chuyện, thể hiện tình yêu và cả những lời nhắc nhở các con. Điều đó không có nghĩa là bạn sắp đặt một thời gian biểu khắt khe cho con cái khi bạn đi công tác xa. Nội dung của những đoạn ghi âm phải hàm chứa sự ấm áp, yêu thương và khích lệ. Ngoài ra, bạn có thể mua những cuốn sách hay, mỗi ngày ghi âm một câu chuyện. Và hàng đêm, người bạn đời của bạn có thể bật lên để các con luôn cảm thấy giọng nói của bạn và biết rằng bạn luôn nghĩ về chúng.

GIẢI TỎA CĂNG THẲNG

Đôi khi việc trở về nhà sau mỗi chuyến công tác lại khó khăn hơn việc rời đi. Những chuyến công tác có một nhịp độ riêng khác ở nhà.

Giống như một ngôi sao băng đang lao mạnh về phía trái đất, người bán hàng cũng rơi vào hành trình dẫn tới va chạm. Những mỏi mệt của cuộc hành trình đôi khi lại châm ngòi cho các cuộc cãi vã tưởng chừng không đâu. Giải pháp duy nhất cho tình huống này là nghỉ ngơi và hiểu rõ những nguy cơ có thể xảy ra. Sự trở về của bạn sẽ là một sự kiện đầy ý nghĩa nếu bạn và gia đình trao đổi trước về nguy cơ này trước chuyến đi và cùng nhau tìm ra những giải pháp giải tỏa căng thẳng.

NIỀM VUI TỪ NHỮNG CHUYẾN ĐI

Với thái độ cư xử đúng mực, chúng ta có thể biến những chuyến công tác trở nên thú vị. Phần lớn cảm xúc của chúng ta phụ thuộc vào cách chúng ta nhìn nhận mọi việc. Sự đa dạng, lợi thế cạnh tranh, cơ hội học tập, kiến thức văn hóa phong phú, v.v... đều là những lý do tuyệt vời để nhìn nhận các chuyến công tác như một phần tích cực trong cuộc sống của bạn.

THẬN TRỌNG

Khi nhận thức được những nguy cơ tiềm ẩn phải đối mặt, chúng ta có thể lên kế hoạch, chuẩn bị và chờ đợi một kết quả tuyệt vời trong chuyến công tác. Đặt ra câu hỏi "Tôi có làm việc đó nếu ở nhà không?" khi hành động sẽ giúp chúng ta luôn là chính mình trong mỗi chuyến công tác.

Có sẵn kế hoạch sẽ giúp chúng ta không ôm đồm tất cả mọi việc và có thể tiếp xúc đúng người, đúng thời điểm. Lên kế hoạch trước cũng giúp chúng ta chia tay gia đình và giải tỏa căng thẳng dễ dàng hơn. Chúng ta hoàn toàn có thể biến những thời khắc khó khăn này theo hướng có lợi nhất.

ĐIỀU CUỐI CÙNG VÀ QUAN TRỌNG VỀ CÁC CHUYẾN CÔNG TÁC

Trong nhiều năm liền, mỗi khi diễn thuyết, tôi đều kể cho các thính giả nghe câu chuyện về một người bán hàng luôn nghĩ tới gia đình mỗi khi đi công tác và nghĩ tới công việc mỗi khi ở bên gia đình. Tôi thường tóm gọn câu chuyện đó như sau: "Khi đi làm, tâm trí anh ta để ở nhà, còn khi ở nhà, tâm trí anh ta để ở chỗ làm. Với bất kỳ ai, anh ta cũng luôn miệng nói không có thời gian làm những việc thật sự muốn làm".

Những người tham dự thường cười khi nghe câu chuyện này nhưng quan trọng hơn, họ đã học được một bài học: Hãy toàn tâm toàn ý với mỗi thời khắc của bạn. Khi ở nhà, hãy hướng tâm trí tới việc gia đình. Khi đi công tác, hãy làm việc hết sức, tận dụng tất cả thời gian rảnh rỗi để làm việc. Hãy tập trung vào nhiệm vụ ngay lúc này. Dành toàn bộ sự quan tâm cho những người thân khi bạn ở nhà. Bạn thường không bao giờ nghĩ đến việc bán hàng mà không lên kế hoạch trước. Vậy bạn có bao giờ nghĩ đến việc sẽ dành một ngày đặc biệt bên gia đình mà không có một kế hoạch nào không? Tôi không có ý nói rằng mỗi ngày của bạn đều phải là những chuyến đi, những sự kiện quan trọng hay một điều tuyệt vời nào đó. Nhưng bạn có thể lên kế hoạch cho các sự việc đơn

giản như những cuộc nói chuyện hoặc đặt mục tiêu dành một khoảng thời gian nào đó cho mỗi thành viên trong gia đình.

Một nhà thơ đã viết: "Cuộc sống là những gì xảy ra khi bạn đang bận rộn lên các kế hoạch khác". Cuộc sống quá mỏng manh và ngắn ngủi nên chúng ta không được phép lãng phí một giây phút nào. Tất nhiên, chắc chắn bạn cần dừng lại để thưởng thức hương vị của cuộc sống. Tôi không nói đến một kế hoạch dày đặc mà muốn khuyên bạn hãy nắm bắt từng khoảnh khắc. Hãy sống mỗi giờ như thể đó là những thời khắc cuối cùng của bạn. Những giờ phút bạn vừa trải qua có ý nghĩa không? Bạn có tận dụng từng khoảnh khắc quý giá không? Và hiện tại thì sao?

Hãy sống hết mình mỗi ngày và sống có mục đích, đam mê và bền bỉ.

Chương 14.
Hệ thống hỗ trợ bán hàng thành công

Cơ quan và gia đình có thể trao quyền cho sự nghiệp của bạn

Trên các cửa khẩu hải quan vào Toronto, Ontario, luôn có một tấm biển nhỏ đề "Ba ngôn ngữ hành chính của Canada" và ngay phía dưới dòng chữ này là khẩu hiệu: "Lựa chọn là của bạn. Phục vụ bạn là niềm hân hạnh của chúng tôi". Câu nói trên cũng đúng trong lĩnh vực bán hàng.

XÂY DỰNG SỰ NGHIỆP

Để xây dựng sự nghiệp bán hàng, bạn sẽ cần sự hỗ trợ và hợp tác của rất nhiều người. Trong công ty, bạn sẽ cần sự hợp tác của các phòng ban khác. Thông thường, các đơn đặt hàng sẽ được nhận, xử lý, vận chuyển mà không gặp bất kỳ trở ngại nào, nhưng đôi khi cũng có rắc rối xảy ra, đặc biệt là quy trình yêu cầu các mức độ tùy chỉnh khác nhau cho phù hợp.

Khi rắc rối xảy ra, bạn sẽ phải chịu trách nhiệm. Dù bị chỉ trích hay không, nếu có điều bất thường xảy ra và vụ mua bán thất bại, thì công việc, tiền lương, thưởng hoặc có thể cả sự nghiệp của bạn cũng sẽ bị ảnh hưởng. Vì lý do đó, những ai muốn tạo dựng thành công trong lĩnh vực bán hàng sẽ phải chú ý đặc biệt đến các bất thường xảy ra trong guồng máy hoạt động. Thông tin về sự cố thường lan truyền rộng hơn và nhanh hơn thông tin về những nỗ lực của bạn. Điều này đặc biệt đúng khi khách hàng bị đối xử thô lỗ trong quá trình mua hàng.

THẾ GIỚI THỰC

Khi đến thăm một trung tâm hỗ trợ khách hàng của hãng Hewlett-Packard (HP) tại Atlanta, bang Georgia, tôi thật sự ấn tượng trước tinh thần đoàn kết và làm việc tập thể nơi đây.

Joe Lingle và David Halford, các giám đốc hỗ trợ khách hàng của trung tâm, tự hào kể cho tôi nghe câu chuyện về thành công trong việc làm hài lòng khách hàng của HP. Tôi đã hiểu lý do vì sao HP trở thành công ty đứng đầu về hoạt động chăm sóc khách hàng trong ngành công nghiệp máy tính. Khi nghe những đoạn đối thoại giữa khách hàng và các nhân viên kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, tôi hiểu tại sao HP lại trở thành một tập đoàn trị giá hàng tỷ đô-la và vẫn đang tiếp tục phát triển mạnh mẽ.

Trong số những nhân viên ở đây, tôi đặc biệt ấn tượng với cách xử lý nhu cầu khách hàng của Julie Huntington. Có một khách hàng đã không cho Julie có cơ hội trả lời bất kỳ câu hỏi nào hay đưa ra lời khuyên đề xuất cách giải quyết. Julie vẫn kiên nhẫn lắng nghe và cố gắng trả lời. Nhưng mỗi lần cô định trả lời thì gần như ngay lập tức, cuộc nói chuyện lại bị gián đoạn. Julie không hề khó chịu, bực bội hay tức giận. Lời nói của cô luôn thể hiện sự quan tâm, bình tĩnh và dễ chịu.

TẤT CẢ ĐỀU NHƯ VẬY?

Nếu bạn cho rằng Julie Huntington là trường hợp ngoại lệ, tôi sẽ chỉ cho các bạn một yếu tố khác trong thái độ tận tụy chăm sóc khách hàng của HP. HP đã cài đặt mô hình sản phẩm cho mọi máy tính của công ty. Hầu hết các cuộc gọi của khách hàng đều được xử lý ngay trong vài phút. Thông thường khách hàng được thông báo giải pháp trong thời gian rất ngắn.

Một điểm nữa khiến tôi ấn tượng với những nhân viên nơi đây là dù vấn đề hóc búa thế nào, họ vẫn luôn kiên nhẫn, quan tâm đến khách hàng và kịp thời cung cấp cho khách hàng giải pháp xử lý vấn đề.

NHỮNG KỸ SƯ NHIỆT TÌNH

Các kỹ sư ở HP luôn thể hiện sự nhiệt tình, hăng hái với công việc. Phần lớn họ là những người sống khép kín. Khi một vấn đề được giải quyết, họ thường mỉm cười thay cho những câu nói cuồng nhiệt kiểu như: “Chúng ta đã làm được. Tuyệt vời!”.

Và thông điệp là: Khi tất cả các bộ phận trong công ty đều thể hiện

thái độ hăng hái phục vụ và làm hài lòng khách hàng, chúng ta sẽ không phải lo lắng về lạm phát, cán cân thương mại hay bất kỳ vấn đề kinh tế nào khác.

KHÁCH HÀNG NỘI BỘ

Bạn đã bao giờ nhận thấy rằng có hai nhóm khách hàng: những khách hàng mà bạn giới thiệu sản phẩm chào hàng, là nhóm khách hàng nằm ngoài công ty của bạn và nhóm thứ hai là những khách hàng làm việc cùng công ty với bạn. Rõ ràng, sản phẩm/dịch vụ cho hai đối tượng khách hàng này không giống nhau nhưng mối quan hệ giữa bạn và họ vẫn là bán hàng.

Các nhân viên kế toán, nhân viên vận chuyển, nhóm thư ký hỗ trợ hay nhân viên chăm sóc khách hàng đều xứng đáng được đối xử nhã nhặn và lịch thiệp như những khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn có đối xử với khách hàng như khi đối xử với các đồng nghiệp không? Làm sao bạn có thể sử dụng các kỹ năng xã hội bên ngoài công sở và quên chúng ngay khi bước vào cánh cửa văn phòng? Khi bạn không đối xử nhã nhặn và tôn trọng với đồng nghiệp như với khách hàng, bạn sẽ phải trả giá đắt vì đã quên mất khách hàng thật sự của mình.

ÁP DỤNG NGUYÊN TẮC "CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG" VỚI TẤT CẢ

Một khách hàng khó chịu vì bị đối xử thô lỗ sẽ kể với 11 người khác về toàn bộ sự việc, nhưng họ không kể với người có trách nhiệm giải quyết vấn đề (cấp trên của bạn). Đáng buồn là mỗi người trong số 11 người được nghe kể về sự cố trên sẽ kể cho năm người khác nữa. Điều đó có nghĩa là sẽ có 55 người biết đến bạn và công ty bạn qua những chuyện không hay. Rõ ràng, một công ty không cần phải có quá nhiều khách hàng không hài lòng mới bị đẩy đến khủng hoảng và sự nghiệp của một người bán hàng cũng thất bại.

Nguyên tắc trên cũng đúng khi bạn đối xử thô lỗ với đồng nghiệp. Người đó sẽ kể với những người khác và câu chuyện sẽ được truyền đến nhiều người nữa. Ngay cả trong những tập đoàn lớn, tiếng xấu về bạn vẫn có thể lan rất nhanh theo các cách như vậy.

Cách giải quyết rắc rối này cũng tương tự cách xử lý các vấn đề chăm sóc khách hàng khác. Ngay khi vấn đề phát sinh và bạn nhận thức được nó, hãy xử lý bằng mọi cách. Các khách hàng (dù là nội bộ hay ở ngoài công ty) không quan tâm đến nguyên nhân mà quan tâm tới giải pháp cho vấn đề. Họ không muốn bạn xin lỗi

hay quy trách nhiệm cho người khác. Thứ duy nhất họ muốn là tìm cách giải quyết vấn đề. Nếu bạn nhanh chóng xin lỗi và thể hiện nỗ lực tìm kiếm giải pháp, bạn sẽ đạt được những bước tiến lớn trong việc tạo dựng danh tiếng trong công ty.

LỜI XIN LỖI CẦN THIẾT

Khi làm việc với Dale Carnegie ở New York, tôi đã nhận ra một chân lý: Khi mắc lỗi, bạn nên lùi lại và nhìn nhận nó. Quan trọng hơn, bạn cần thừa nhận những gì đã làm.

Gerry Clonaris ở Charlotte, phía Bắc Carolina, đã mang đến cho lời khuyên này một nét ý nghĩa mới qua câu chuyện của anh. Theo Gerry, nỗi sợ lớn nhất của những ai làm việc trong một hãng bán lẻ là lạm chi tài khoản mua hàng. Thông thường, cuộc mua bán sẽ hoàn tất khi số tiền trên được bổ sung thêm. Tuy nhiên, thời gian chờ đợi tiền bổ sung thường kéo dài, có khi phải chờ đến vụ mua bán tới. Một ngày, sau khi đã thỏa thuận được với các đại lý bán hàng lớn ở Nhật Bản về bộ sưu tập túi xách thời trang, Gerry nhận ra tài khoản mua hàng của anh đã hết. Anh đã đầu tư tất cả số tiền mình có. Gerry dũng cảm đối diện với sự thật là, chính kế hoạch không chu đáo của anh đã gây ra sự cố này (anh không tự cáo buộc mình mà chỉ nhận ra vấn đề để hỗ trợ cho quá trình tìm kiếm giải pháp).

Gerry đã gặp rắc rối lớn. Làm sao anh có thể đến gặp người quản lý vốn không có thiện cảm với những người bất cẩn như anh? Gerry đã sử dụng một phương pháp rất hiệu quả. Anh bắt đầu viết báo cáo tóm tắt lại sự việc. Sau khi gói gọn lại sự việc, vấn đề dường như không nan giải như lúc đầu và cho phép Gerry tập trung tìm kiếm giải pháp.

Bạn đừng coi thường tầm quan trọng của việc viết ra những gì bạn cảm thấy đã rõ ràng. Viết ra mọi thứ sẽ cho phép chúng ta nhìn nhận thông tin thực tế hơn.

GIẢI PHÁP CẦN THIẾT

Sau khi kiểm tra kỹ càng tình huống đang gặp phải và dành thời gian cân nhắc, Gerry nghĩ ra giải pháp đến gặp cấp trên.

Gerry giải thích rằng, anh đã cố gắng phát triển dòng sản phẩm mới như thế nào và đã để tuột mất cơ hội ra sao vì chi tiêu quá mức số tiền mua hàng cho những kế hoạch kém hiệu quả.

Ray, cấp trên của Gerry nói: “Anh không phải là người duy nhất sử

dụng tham lam quá mức số tiền đó. Nhưng ít nhất anh đã dám thừa nhận. Bây giờ chúng ta sẽ nhìn lại kế hoạch của anh và xem có thể làm được gì". Và Ray đã tìm ra cách xin thêm số tiền mua dòng sản phẩm mới và quả thật sản phẩm này đã rất thành công.

Gerry nhanh chóng nhận ra rằng, khi mắc sai lầm, anh cần sử dụng biện pháp thông thường nhất là báo cáo trực tiếp với cấp trên. Và Gerry cũng biết thêm một điều rất quan trọng về bản chất con người: nếu biết tiếp cận đúng cách với những người nổi tiếng khó gần, chúng ta sẽ thấy họ không chỉ sẵn lòng giúp đỡ mà còn thật sự tốt bụng, giúp chúng ta tận dụng hiệu quả các phương tiện kiếm sống của mình.

Bạn có cần sự giúp đỡ của người khác không? Bạn có cần/nên xin lỗi vị khách hàng nội bộ nào không? Bạn có đủ can đảm lùi lại, nhìn nhận sai lầm mình vừa gây ra và thừa nhận nó với người khác? Nếu bạn đối xử nhiệt tình với đồng nghiệp, nhân viên và ngay cả cấp trên như cách bạn đối xử với khách hàng, bạn sẽ vượt qua mọi rắc rối trong khi vẫn xây dựng được một hệ thống hỗ trợ siêu cấp tạo nên thành công trong sự nghiệp bán hàng.

CÓ MỘT SỐ NGƯỜI TÔI KHÔNG THÍCH

Không có gì ngạc nhiên khi bạn chăm sóc cho những người hết lòng quan tâm đến bạn. Nhưng nền tảng cơ bản để thành công trong cuộc sống cũng như trong bán hàng là học cách yêu quý cả những người không đáng mến. Bạn có thể không yêu quý tất cả mọi người. Bạn không buộc phải trở nên thân thiết hay tìm kiếm sự đồng tình từ tất cả mọi người. Nhưng bạn sẽ thấy, khi đối xử lịch thiệp và đúng mực với những người xung quanh, bạn sẽ nhận được điều tương tự từ họ.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn cho phép người khác thô lỗ với bạn hay "chà đạp bạn" bằng lời nói hay hành động. Bạn có thể thoát ra khỏi một tình huống không hay bằng sự nhã nhặn, chững chạc và giành được những kết quả tuyệt vời mà không mất đi khả năng kiểm soát bản thân. Khi bạn tôn trọng những người xung quanh, cũng có nghĩa là bạn đang tôn trọng chính mình. Về lâu dài, điều này còn có ý nghĩa hơn sự tôn trọng của họ dành cho bạn.

THU HÚT MỌI NGƯỜI CÙNG THAM GIA

Phương pháp đầu tiên bạn có thể sử dụng nhằm tập hợp nhóm hỗ trợ của bạn và đảm bảo các bạn đang đứng trên cùng một chiến

tuyến là làm việc hướng đến sự sở hữu chung, sở hữu tập thể.

Gerry Clonaris kể lại câu chuyện: "Có một thời điểm tôi đã chia sẻ trách nhiệm mua một dòng sản phẩm quan trọng ở Sears với hai đồng nghiệp thông minh. Ba chúng tôi gần như mua cùng một dòng sản phẩm, chỉ có sự khác biệt rất nhỏ trong phong cách và nhóm khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có một sự khác biệt rất lớn. Doanh số của tôi luôn cao hơn hai đồng nghiệp, đặc biệt là khi sản phẩm mới được giới thiệu đại trà.

Khi nhìn lại toàn bộ quá trình, tôi thường cảm thấy sản phẩm do hai đồng nghiệp phát triển đôi khi vượt trội dòng sản phẩm của tôi. Nhưng tôi luôn bán được nhiều sản phẩm hơn. Bí quyết là mỗi khi phát triển sản phẩm mới, tôi luôn tìm mọi cách để nhận được sự hỗ trợ từ giám đốc bán lẻ, giám đốc quảng cáo, giám đốc đại lý khu vực, v.v... Tôi thường lôi kéo sự tham gia của bất kỳ người nào trong công ty. Khi có một mô hình công ty thu nhỏ với sự giúp đỡ của các thành viên khác trong nhóm thì thành công của những dòng sản phẩm mới do tôi phát triển luôn được đảm bảo".

Câu chuyện của Gerry cho thấy, khi có chung quyền sở hữu thì mọi người sẽ hào hứng đưa ra ý tưởng và luôn nỗ lực để hỗ trợ dự án. Đây là lời khuyên tuyệt vời cho tất cả chúng ta. Hãy thu hút mọi người cùng tham gia và cơ hội thành công sẽ tăng lên gấp bội.

GIA ĐÌNH

Gia đình là bộ phận rất quan trọng trong hệ thống hỗ trợ bán hàng. Ở một số doanh nghiệp, gia đình có thể tham gia vào tổ chức, nắm giữ những vị trí để các thành viên có thể bổ trợ nhau trong quá trình làm việc. Nếu là một chuyên gia bán hàng, bạn sẽ nắm quyền quản lý công việc của chính mình, là người chủ thật sự của chính mình. Các thành viên trong gia đình có liên quan chặt chẽ đến thành công của bạn. Vì vậy, họ là trợ thủ của bạn trong công việc.

Trước tiên, các thành viên trong gia đình phải hiểu rõ công việc của bạn để hỗ trợ bạn hiệu quả. Hãy cởi mở hơn với họ. Hãy chia sẻ với họ các khó khăn tài chính hay những vấn đề cần cân nhắc khi ra quyết định. Hãy để họ học cách đối mặt, vượt qua thử thách.

Chia sẻ cũng là một yếu tố quan trọng khi bạn chuẩn bị cho những chuyến công tác xa nhà. Tôi rất ngạc nhiên khi biết cô con gái Julie thường lo lắng mỗi khi tôi ra khỏi nhà. Vì sợ hãi trước

những bất trắc có thể xảy ra với tôi, nên mỗi khi tôi đi công tác, Julie luôn ôm, hôn tạm biệt và nói rất yêu tôi. Nếu vì một lý do nào đó khiến con gái tôi không thể làm việc này, Julie sẽ sống trong nỗi sợ hãi cho đến khi tôi trở về an toàn. Tôi thật sự ngạc nhiên vì mỗi khi bước chân ra khỏi nhà, tôi luôn tin tưởng mình sẽ trở về. Tôi không bao giờ bận tâm về sự an toàn của mình. Và tôi khuyên các bậc phụ huynh rằng: Nếu bạn phải đi công tác, hay chỉ đơn thuần đi làm, hãy dành chút thời gian trước khi để đi ôm, hôn các thành viên trong gia đình và cho họ biết bạn yêu họ nhiều như thế nào.

LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Rắc rối tài chính là nguyên nhân gây ra sự căng thẳng trong các mối quan hệ và sự nghiệp của bạn. Thành công trong cuộc sống của bạn phụ thuộc trực tiếp vào cách bạn giải quyết các vấn đề tài chính. Ở đây, tôi không nói đến việc trở thành những tỷ phú mà nói đến việc xử lý nguồn tiền ra vào tài khoản của bạn.

Trong phần này, chúng ta sẽ cùng tham khảo một bài học nhỏ về cách quản lý tài chính. Khi bạn thực hiện các hành động cần thiết, những khó khăn về tài chính sẽ biến mất và bạn có thể hài lòng với lượng tài chính của mình.

Lập kế hoạch cho thành công

Để thoát khỏi những lo lắng về tài chính, bạn hãy:

1. Bắt đầu ngay từ bây giờ: Lý thuyết kinh tế học "ngày mai không bao giờ là muộn" gây ra rất nhiều vấn đề tài chính. Hãy bắt đầu từ bây giờ bằng những cuốn sách, cuộn băng và các buổi hội thảo liên quan đến chủ đề tài chính. Hãy bắt đầu từ những điểm cơ bản, thiết lập nền tảng và xây dựng bất cứ kế hoạch quản lý tài chính nào phù hợp với bạn. Đừng quá bận tâm tới đích đến. Hãy bắt đầu ngay từ hôm nay.

2. Cùng lên kế hoạch với người bạn đời: Việc lập kế hoạch tài chính của gia đình phải là công việc của cả gia đình. Bạn và người bạn đời cần xác định rõ ai sẽ là người quản lý các vấn đề tài chính của gia đình, nhưng các bạn phải cùng nhau làm việc này.

3. Sử dụng hệ thống theo dõi các hoạt động tài chính. Hãy lưu lại tất cả các hoạt động tài chính trong một cuốn sổ theo dõi. Ghi chép theo thứ tự và tổ chức, phòng khi trong trường hợp khẩn cấp, khi ai đó muốn biết thông tin về tài chính có thể tìm thấy ngay.

4. Xác định những khoản chi cần ưu tiên: Hãy thảo luận về các khoản chi quan trọng với người bạn đời. Hãy nhìn lại những khoản bạn đã tiêu và những gì bạn muốn tiêu. Ở một mức độ nào đó, việc này sẽ giúp bạn kiểm soát các khoản chi tiêu theo cảm tính. Nếu lên kế hoạch trước cho những khoản chi tiêu cần ưu tiên và luôn cân nhắc đến chúng mỗi khi trả hóa đơn, tình hình tài chính của bạn sẽ được đảm bảo và mối quan hệ gia đình của bạn cũng được cải thiện.

5. Ghi nhớ những yếu tố then chốt: Tiền không thể giải quyết vấn đề của bạn. Các chuyên gia tài chính luôn khuyến khích chúng ta chi tiêu dưới 10% mức thu nhập kiếm được, bất kể thu nhập của chúng ta ra sao.

Lên kế hoạch tài chính được coi như một công cụ giới hạn ngưỡng chi tiêu của bạn.

Tình hình tài chính hiện tại không nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn mà nó phụ thuộc vào những quyết định tài chính của bạn trước đây.

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG TRONG GIA ĐÌNH

Cuốn sách về bán hàng này bàn về toàn bộ quá trình bán hàng và người bán hàng, trong đó có những vấn đề liên quan đến đời tư, cuộc sống gia đình và công việc, nên tôi muốn chia sẻ với các bạn một ví dụ về việc sử dụng hiệu quả nghệ thuật bán hàng trong cuộc sống gia đình. Angie Logan sống ở Lubbock, Texas cho biết, dù không làm nghề bán hàng, nhưng cô và chồng là Danny đã nhận thấy những nguyên tắc bán hàng giúp họ rất nhiều trong cuộc sống, đặc biệt là cuộc sống gia đình.

Không người nào muốn bị ra lệnh làm bất kỳ việc gì, vợ chồng Angie để cô con gái ba tuổi là Danielle quyết định mọi việc. Vợ chồng cô không áp đặt trách nhiệm lên cô bé mà chỉ đưa ra các lựa chọn cho cô bé. Thay vì nói: “Danielle, nhặt đồ chơi của con lên”, họ thường nói: “Danielle, con muốn mang đồ chơi về phòng hay cất đi?”. Mỗi lần như thế, Danielle thường trả lời: “Cất đi ạ!”. Angie và Danny áp dụng phương pháp này trong mọi tình huống nhằm khuyến khích cô con gái thực hiện các hành vi tốt và phương pháp này tỏ ra rất hiệu quả. Cả gia đình không còn trải qua nỗi bực tức, cảm giác có lỗi hay những cảm giác tiêu cực khác trong khi hướng dẫn Danielle làm quen với việc lựa chọn và ra quyết định. Mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình được cải thiện đáng kể nhờ phương pháp này.

Cô con gái Danielle của họ ngày càng ngoan ngoãn, vui vẻ và có kỷ luật hơn. Đặc biệt niềm vui của gia đình họ còn nhân lên gấp bội khi họ chứng kiến Danielle hỏi cậu em trai: "Michael, em muốn đưa chị cô búp bê Barbie hay để trên giường nào?".

Bài học quan trọng trong câu chuyện của Angie và Danny là trong nhiều trường hợp, lãnh đạo và bán hàng là một. Danielle đã làm những gì cha mẹ muốn em làm và thật sự thích làm chúng. Tổng tư lệnh tối cao của quân đội Mỹ trong Chiến tranh thế giới thứ hai và sau này là Tổng thống Mỹ, Dwight Eisenhower đã định nghĩa lãnh đạo là "nghệ thuật thu hút người khác làm việc theo mong muốn của bạn từ chính mong muốn của họ". Những lời thuyết phục nhẹ nhàng luôn hiệu quả trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Và đó là cách bạn xây dựng mái ấm gia đình, kết giao và xây dựng sự nghiệp.

KẾT LUẬN

Để xây dựng một hệ thống hỗ trợ bán hàng thành công, trước tiên chúng ta cần hiểu rằng các khách hàng nội bộ có vai trò quan trọng như những khách hàng bên ngoài. Khi hiểu được tầm quan trọng của những khách hàng nội bộ, chúng ta cũng sẽ hiểu rõ ý nghĩa lớn lao của gia đình trong sự nghiệp của mình.

Sử dụng thường xuyên sáu nguyên tắc dưới đây sẽ mang lại hiệu quả cao nhất cho công việc cũng như cuộc sống gia đình của bạn:

1. Không coi sự tham gia của khách hàng nội bộ và các thành viên gia đình là đương nhiên: Sự thân quen không được phép làm nảy sinh sự coi thường. Hãy nhắc nhở bản thân về tầm quan trọng của những người này trong cuộc sống của bạn mỗi ngày.

2. Biết thừa nhận sai lầm: Ai cũng có thể mắc sai lầm. Hãy chịu trách nhiệm và thừa nhận sai lầm.

3. Yêu quý cả những người không đáng mến: Ai cũng có thể dành thiện cảm cho những người đáng mến nhưng chìa khóa để thành công trong cuộc sống là thân thiện với những người khó tính.

4. Thu hút mọi người cùng tham gia: Người khôn ngoan là người biết tham khảo ý kiến từ nhiều phía. Hãy tìm hiểu suy nghĩ của người khác. Một trong những nhu cầu cơ bản của con người là được cảm thấy vai trò quan trọng của mình. Khi bạn thu hút người khác cùng tham gia, bạn có thể giúp họ đáp ứng được nhu cầu quan trọng này.

5. Giải thích và truyền đạt: Hãy nắm bắt mọi cơ hội chia sẻ, giải thích, trao đổi ý kiến với mọi người. Ai cũng có mong muốn là người trong cuộc. Vì vậy, hãy chia sẻ thông tin mà bạn có với người khác.

6. Loại bỏ áp lực tài chính: Các đồng nghiệp và gia đình của bạn đều gặp những vướng mắc về vấn đề tài chính. Tất cả chúng ta đều có thể xử lý hiệu quả áp lực tài chính khi làm theo những bước đơn giản sau: (a) bắt đầu lập kế hoạch tài chính ngay từ ngày hôm nay; (b) cùng lập kế hoạch với người bạn đời; (c) sử dụng hệ thống theo dõi các hoạt động tài chính; (d) xác định những khoản chi tiêu cần ưu tiên; (e) xóa bỏ những ngộ nhận về tài chính.

Chương 15.
Tổ chức và kỷ luật

Kiểm soát thời gian và cuộc sống của bạn

Tự khép mình vào kỷ luật để làm việc và bạn sẽ giành được chiến thắng khi có thể làm những việc mình muốn!

TRỞ THÀNH CHUYÊN GIA BÁN HÀNG "KHÔNG THỂ BỎ QUA"

Khi tôi bắt đầu viết cuốn sách này, vị tổng giám đốc đứng thứ 175 trong 500 giám đốc hàng đầu do tạp chí Fortune bình chọn là cựu giám đốc tập đoàn United States Marines. United States Marines dạy cách tổ chức, kỷ luật, đức tính tận tụy, trung thành, trách nhiệm cũng như cách duy trì thể chất dẻo dai và tinh thần kiên định. Khi có những phẩm chất đó cùng với kiến thức bán hàng, thái độ chu đáo và kỹ năng xã hội hợp lý, bạn sẽ là nhân viên bán hàng "không thể bỏ qua".

TIN TƯỞNG VÀ PHÙ HỢP

Bây giờ hãy gắn kết những phẩm chất này vào một sản phẩm bạn tin tưởng và cảm thấy phù hợp. Chúng ta đã bàn luận về tầm quan trọng của niềm tin đối với sản phẩm. Chắc hẳn, bạn đã hiểu rõ yếu tố này, song có thể yếu tố "phù hợp" vẫn còn chưa sáng tỏ. Ví dụ, tôi sẽ phải làm việc vất vả hơn để bán được một sản phẩm kỹ thuật cao hoặc liên quan đến máy móc. Trong khi đó, tôi luôn cảm thấy vô cùng thoải mái khi chào bán các chương trình giáo dục hay bất kỳ loại sản phẩm nào thuộc lĩnh vực này. Tuy nhiên, khi phát hiện ra lợi ích cho khách hàng, tôi luôn cảm thấy háo hức bất kể đó là sản phẩm hay dịch vụ gì.

Tất cả chúng ta có thể tự khép mình vào kỷ luật. Nói cụ thể, nếu tôi và bạn thường xuyên nhìn vào lợi ích để bắt đầu mỗi ngày đúng giờ, chúng ta sẽ đạt được hiệu quả cao nhất.

Nhân viên bán hàng xuất sắc Walter Hailey cho biết, các nghiên cứu chứng minh 70% cuộc bán hàng được thực hiện trong khoảng từ 7 giờ sáng đến 1 giờ chiều, 20% rơi vào khoảng một giờ chiều đến bốn giờ chiều và 10% sau 4 giờ. Khi tràn trề sinh lực khởi động một ngày mới, mọi người thường có thái độ lạc quan và nhiệt tình hơn. Ngoài ra, sự nhiệt tình và tận tụy với công việc của nhân viên bán hàng cũng tác động đáng kể đến kết quả bán hàng.

Kỷ luật và tổ chức tạo nên sự khác biệt trong doanh số bán hàng. Nếu muốn tạo nên sự khác biệt lớn, hiển nhiên là bạn phải bắt tay vào việc từ sớm. Duy nhất trường hợp bán hàng trực tiếp, nhân viên phải đi chào hàng vào buổi tối. Tuy nhiên, họ cũng nhận thấy ban ngày là thời điểm làm việc hiệu quả nhất.

Đừng tự đánh lừa bản thân

Nhân viên bán hàng có nhiều quyền tự do và độc lập khi làm việc, nên họ thường không đánh giá hợp lý thái độ nghiêm túc trong công việc bán hàng. Họ không làm việc hay thuyết trình đúng giờ; họ không thực hiện mọi cuộc chào hàng như đã báo cáo; họ không tuân theo trình tự nên làm; họ không làm việc nhiều giờ như ghi trong báo cáo. Họ có thể đánh lừa người quản lý hay ông chủ. Cán bộ quản lý chắc chắn không thể nắm rõ mọi suy nghĩ, hành động cũng như thời gian nhân viên đầu tư vào quá trình bán hàng. Đúng, bạn có thể đánh lừa người quản lý và "đối phó" với thái độ trì trệ, nhưng ai là người thật sự bị tổn thương? Ai là người thật sự bị lừa gạt? Điều đó tác động như thế nào đến kết quả kinh doanh của bạn?

Theo Terrence Patton, chuyên gia tư vấn đào tạo bán hàng đến từ Roanoke, Virgina, có đến 20% số cuộc hẹn chào hàng ghi trong báo cáo không có thật và trên 15% cuộc hẹn chào hàng của nhân viên bán hàng hoàn toàn không nằm trong kế hoạch chào hàng lại. Một cái giá quá đắt đối với nhân viên bán hàng, gia đình và công ty.

Mục đích sử dụng thời gian

Số liệu thống kê về mục đích sử dụng thời gian của nhân viên bán hàng rất khác nhau. Nhiều nguồn thống kê đã tính được thời gian

nhân viên thật sự đầu tư vào quá trình bán hàng là chưa đến hai tiếng. Thời gian còn lại dành để di chuyển, chờ đợi trong văn phòng, giải quyết công việc hành chính, xử lý các cuộc gọi dịch vụ và rất nhiều việc khác. Câu hỏi mà một chuyên gia bán hàng cần phải đặt ra là: Liệu tôi có thể xử lý việc này hiệu quả hơn trong thời gian không bán hàng được không?

Khi xe ôtô đang sửa, bạn có kiếm các công việc hành chính để làm cho đỡ lãng phí thời gian hay thuê một chiếc xe để tiếp tục quá trình bán hàng và xử lý công việc hành chính? Điều này liên quan đến khả năng tổ chức (một khả năng mà những người bán hàng "trung bình" thường không có được). Bạn có ngạc nhiên không khi biết rằng chuyên gia bán hàng thực thụ có quỹ thời gian tương đương với nhân viên trung bình song lại có thể dành gấp đôi thời gian cho khách hàng? Họ bán được hàng không phải vì họ có khả năng bán hàng xuất sắc mà bởi vì họ đã biết ưu tiên công việc quan trọng trong hoạt động hàng ngày của mình.

Công thức thành công trong bán hàng

Một chuyên gia bán hàng có hiệu suất cao thường làm việc chăm chỉ hơn nhân viên "trung bình". Trên thực tế, chỉ làm việc cần cù hơn đối thủ cũng sẽ giúp bạn được xếp vào đẳng cấp cao của thế giới bán hàng. Tôi không ám chỉ bạn phải làm việc 80 hay 90 tiếng/tuần. Mỗi ngày, đầu tư thêm một giờ vào các hoạt động trả lương cao sẽ giúp bạn vượt xa các đồng nghiệp và chính bạn cũng sẽ cảm thấy ngạc nhiên về số lượng khách hàng bạn có thể hỗ trợ và thu nhập bạn kiếm được.

Tiếp theo, bổ sung thêm thái độ nghiêm túc, kỷ luật và tổ chức vào công thức, bạn sẽ nhanh chóng gia nhập nhóm 10% nhân viên bán hàng xuất sắc nhất. Không ngừng học cách trở thành nhân viên bán hàng "xuất sắc hơn". Bạn sẽ gia nhập nhóm 5% nhân viên bán hàng xuất sắc nhất.

Tôi đang nhấn mạnh đến việc vận dụng tất cả nguồn lực của bạn – thể chất, trí óc và tinh thần – quan tâm tới mọi khía cạnh của đời sống.

"Thời gian" để thành công

Mỗi nhân viên bán hàng đều có phẩm chất, đặc điểm, tác phong, quy trình cũng như thói quen làm việc khác nhau. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng nổi bật thường có nhiều điểm chung.

Một đặc điểm chung của nhân viên bán hàng xuất sắc là họ luôn

“ý thức về thời gian”. Chuyên gia bán hàng biết rằng mọi người có quỹ thời gian như nhau – 24 giờ một ngày – và chìa khóa dẫn đến thành công là cách thức phân bổ thời gian.

Bằng cách lưu trữ hồ sơ cẩn thận, chuyên gia bán hàng hàng đầu tận dụng được thời gian tiếp xúc với khách hàng, thời gian chờ đợi và di chuyển. Họ thường biến thời gian di chuyển thành thời gian có ích bằng cách nghe chương trình bổ trợ kiến thức hoặc tập dượt lại bài thuyết trình. Thời gian chờ đợi được họ dùng để rà soát hay bổ sung thông tin họ có về khách hàng sắp gặp.

Chuyên gia bán hàng không ngồi đếm thời gian mà làm cho thời gian trở nên có giá trị. Những chuyên gia bán hàng độc lập tự khép mình vào kỷ luật để lưu trữ hồ sơ chi tiết thường làm việc hiệu quả hơn. Còn các công ty đòi hỏi phải có báo cáo chi tiết về hoạt động của nhân viên thường có đội ngũ nhân viên bán hàng hiệu quả hơn.

Nhờ giúp đỡ

Chỉ bởi vì bạn nhận thấy hay nhớ cần phải làm một việc gì đó, hoặc người khác khiến bạn chú ý thì không có nghĩa là bạn phải thay đổi kế hoạch hành động. Khi bạn có định hướng rõ ràng và mục đích làm việc cụ thể, sẽ ít có khả năng người khác có “thời gian rảnh rỗi” làm hỏng thời gian của bạn.

Hãy chú ý đến các hoạt động “giết thời gian” mà nhân viên bán hàng không chuyên thường làm. Hầu hết các nhân viên bán hàng dành quá nhiều thời gian làm những việc vô ích. Các chuyên gia ước tính có đến 80% thời gian của nhân viên bán hàng được dành cho các hoạt động không trực tiếp mang lại kết quả kinh doanh. Lý do chính khiến chuyên gia bán hàng xuất sắc lưu trữ tài liệu cẩn thận là để đảm bảo chắc chắn rằng họ dành phần lớn thời gian cho các cuộc bán hàng trực tiếp và các hoạt động dịch vụ giúp tăng doanh thu bán hàng trực tiếp hoặc gián tiếp.

Phân biệt hiệu quả và hiệu suất

Trước đây, bạn đã từng nghe nói “hiệu quả” tức là làm mọi việc một cách đúng đắn; còn “hiệu suất” có nghĩa là làm những điều đúng đắn.

Một trong những người làm việc hiệu quả nhất mà tôi biết là Dave Liniger, người sáng lập Tập đoàn Re/Max Realtors. Ông đã xây dựng được môi trường làm việc khuyến khích mọi người khai thác tối đa thời gian cũng như năng lực.

Dave phát hiện thấy 47 trong số 100 nhân viên bán hàng hàng đầu của Re/Max đều có trợ lý riêng giải quyết một số công việc "không bán hàng".

Giao phó công việc không bán hàng cho người khác cho phép nhân viên bán hàng chuyên nghiệp có thêm thời gian khai thác và nói chuyện với khách hàng tiềm năng, qua đó nâng cao khả năng bán được nhiều hàng. Doanh số bán hàng tăng lên khiến thu nhập của Re/Max cũng tăng lên. Điều thú vị hơn là mặc dù hàng tuần các chuyên gia bán hàng hàng đầu làm việc nhiều giờ hơn các đồng nghiệp khác, song họ có nhiều cơ hội hơn để đi nghỉ – trung bình khoảng 4 tuần một năm.

Kết luận thật quá rõ ràng: Bạn càng sử dụng thời gian hiệu quả, bạn càng kiếm được nhiều tiền; có thêm nhiều thời gian dành cho gia đình và có những kỳ nghỉ thật sự tuyệt vời. Nhân viên bán hàng có thu nhập cao thường làm việc thông minh hơn, chứ không vất vả hơn. Họ biết cách dùng người hiệu quả hơn và tất cả mọi người đều thành công!

Thận trọng

Cần phải khéo léo với vợ/chồng của bạn khi phân chia các công việc không phải trong lĩnh vực bán hàng. Một số gia đình phát triển bền vững nhờ có sự chia sẻ giữa hai vợ chồng trong khía cạnh này. Tuy nhiên, cũng có một số cặp vợ chồng thất vọng, chán nản và thậm chí đổ vỡ hạnh phúc do những kỳ vọng không thực tế. Trong rất nhiều trường hợp, người vợ/chồng không đi làm được kỳ vọng sẽ làm hết mọi việc trong gia đình! Làm việc ở nhà, đặc biệt là khi chăm sóc con cái là công việc toàn thời gian.

Trong hầu hết mọi gia đình, cả vợ và chồng cùng đi làm. Ai cũng có công việc được xếp vào danh mục "không sinh lời". Hãy thảo luận và tìm ra cách tốt nhất để giữ "thăng bằng" để cả hai (hay sự nghiệp của ai trong hai người) luôn luôn cần được ưu tiên.

PHẨM CHẤT GIÚP THÀNH CÔNG HƠN NỮA TRONG BÁN HÀNG

Ngày nay, các chuyên gia bán hàng thành công thường có một số đặc điểm chung. Thứ nhất là niềm tin cho rằng nếu nhân viên bán hàng muốn có khách hàng trung thành thì phải phục vụ khách hàng tốt hơn. Bán một sản phẩm không đi kèm với dịch vụ chẳng khác nào một hành động có tính chất xóa sổ công ty. Với sự kỳ vọng cao của người tiêu dùng ngày nay, phương thức bán hàng không cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo không còn chỗ

đứng nữa.

Ví dụ, nhân viên bán một sản phẩm cần có hướng dẫn hay bí quyết sử dụng và trong vòng từ 2 – 3 ngày họ phải kiểm tra nhằm đảm bảo chắc chắn khách hàng biết cách sử dụng sản phẩm để có được lợi ích tối đa. Vợ chồng tôi đã từng mua một chiếc máy hút bụi có đến hàng trăm phụ tùng. Khi nhân viên bán hàng dùng thử máy, chúng tôi thấy thật đơn giản, nhưng khi anh ta ra về, chúng tôi chỉ nhớ và sử dụng được một vài chức năng. Thật tuyệt vời biết bao nếu vài ngày sau anh ta quay lại và hướng dẫn vợ chồng tôi sử dụng chiếc máy kỹ càng hơn. Chắc hẳn chúng tôi sẽ sử dụng nó có ích hơn nhiều, và chắc chắn chúng tôi sẽ giới thiệu một số khách hàng cho anh ta.

Một lần nữa điều này lại khẳng định triết lý tôi nhắc đến trong mọi quyển sách tôi đã và sẽ viết: "Bạn có thể có mọi thứ bạn muốn nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn!". Chúng tôi muốn sử dụng tối đa chức năng của chiếc máy hút bụi còn nhân viên bán hàng hiển nhiên là muốn bán thêm hàng. Nhưng nếu anh ta không giúp chúng tôi có những gì chúng tôi muốn và chưa bao giờ nhờ chúng tôi giới thiệu khách hàng thì cả hai bên đều không được lợi. Rõ ràng, lý do chỉ vì nhân viên bán hàng thiếu quan tâm, phục vụ và chăm sóc khách hàng.

Luôn quan tâm đến dịch vụ khách hàng chính là cách thể hiện tình yêu của nhân viên bán hàng với mọi người, với nghề bán hàng, đồng thời là niềm tin khẳng định sản phẩm hoàn toàn phù hợp với khách hàng. Phần dưới đây sẽ giải thích luận điểm tôi đang trình bày.

GIÚP NGƯỜI KHÁC CÓ ĐƯỢC NHỮNG GÌ HỌ MUỐN

Một buổi tối mùa đông, vợ chồng tôi đi dạo quanh khu phố mua sắm Prestonwood ở North Dallas. Khi chúng tôi đi qua cửa hàng quần áo nam của hãng Marvin D. Anthony, có trưng bày một chiếc áo khoác thể thao màu đen rất đẹp – và tất nhiên là chiếc áo được bán với giá cao ngất.

Chỉ trong phút chốc tôi đã mua chiếc áo khoác đó. Một điều thú vị là chiếc áo lộng lẫy nhất "trên thế giới", như lời ca ngợi của Marvin, lại không có chiếc quần âu nào phù hợp với nó. Vậy mà tôi đã mua. Bởi vì thứ gây ấn tượng với tôi lại chính là chiếc cà vạt. Marvin là một người chuyên nghiệp thật sự. Anh ta làm việc với những kỹ năng tốt nhất có thể. Không một chút do dự, anh ta ngay lập tức đi thẳng vào chủ đề chiếc cà vạt, nó sẽ là một phần bổ

sung hoàn hảo cho chiếc áo khoác và chắc chắn sẽ rất lộng lẫy. Nó có thể khiến bất kỳ ai yêu thích ngay từ cái nhìn đầu tiên! Nhưng giá của nó thật "vượt quá tưởng tượng", gấp đôi bất kỳ chiếc cà vạt nào tôi từng có. Nhưng tôi đã mua. Lý do là: tôi thích nó, nhưng nhân tố quyết định là vợ chồng tôi đã bị Marvin thuyết phục.

Có hai điểm mấu chốt là: Tôi rất thích chiếc cà vạt và chưa bao giờ nhận được nhiều lời khen về nó đến thế. Cùng với sự thuyết phục của Marvin rằng, đó là chiếc cà vạt "của tôi" và anh ta thành thật muốn tôi được sở hữu chiếc cà vạt tuyệt đẹp chính là những yếu tố khiến tôi quyết định mua.

Thông điệp: Mối quan tâm thật sự làm thế nào để mang những điều tốt nhất tới cho khách hàng cùng với những lời lẽ thuyết phục rằng sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng được mọi tiêu chí chính là các yếu tố quan trọng đưa tới rất nhiều quyết định "có" của khách hàng.

BỨC TRANH THÀNH CÔNG

Một chuyên gia bán hàng chuyên nghiệp muốn thành công trong nghề bán hàng phải liêm chính và có tình yêu chân thành đối với con người.

Khi có những đặc điểm này, bạn sẽ luôn tìm thấy những kiến thức về sản phẩm và cả các kỹ năng bán hàng. Hãy nghĩ về điều đó. Nếu bạn yêu nghề, hãy quan tâm chân thành tới khách hàng và tin vào sản phẩm bạn đang bán. Bạn sẽ tự cảm thấy mình có trách nhiệm phải thuyết phục mọi người mua hàng vì lợi ích của chính họ. Bạn sẽ nôn nóng muốn giới thiệu sản phẩm của mình tới mọi người và tin rằng nếu mọi người cùng biết được những gì bạn biết về sản phẩm, chắc chắn họ sẽ mua chúng. Cảm giác đó sẽ được chuyển thành số lượng khách hàng triển vọng ngày càng tăng và họ sẽ nhanh chóng trở thành khách hàng thực thụ của bạn. Điều này hoàn toàn đúng, nếu bạn có thể truyền "cảm xúc" đó tới khách hàng triển vọng qua những quy trình chuyên nghiệp mà chúng ta đã nói tới.

QUAN SÁT VÀ LẮNG NGHE

Các chuyên gia bán hàng bậc thầy cũng đồng thời là những người quan sát và lắng nghe chuyên nghiệp. Họ chú tâm tới từng chi tiết của cuộc chào hàng. Họ quan sát thái độ của khách hàng và tự điều chỉnh sao cho phù hợp với khách hàng. Nếu khách hàng là người cẩn thận, cân nhắc và chậm rãi thì người bán hàng sẽ làm

theo đúng phong cách của khách hàng. Nếu khách hàng có khuynh hướng nói và hành động vội vã, người bán hàng chuyên nghiệp sẽ làm đúng như vậy và tìm mọi cách để phù hợp với kiểu cách và giọng điệu của khách hàng.

Nói cách khác, một chuyên gia bán hàng thật sự luôn nỗ lực hết mình để hòa hợp và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Sự nghiệp bán hàng được xây dựng trước, trong và sau khi mỗi cuộc bán hàng được hoàn tất. Người xưa có câu châm ngôn: "Ngay cả một con lợn mù cũng sẽ có lúc vớ được những quả đấu ngon lành". Tương tự như vậy, một nhân viên bán hàng kém cỏi cũng sẽ có lúc bán được hàng. Nhưng chắc chắn họ sẽ không thể xây dựng sự nghiệp bán hàng chỉ bằng phương pháp "50%" như vậy.

SỔ TAY TỰ PHÂN TÍCH

Một trong những lý do khiến cuốn sách hướng dẫn kỹ năng bán hàng này được giới bán hàng quan tâm là vì có rất nhiều nhân viên bán hàng không hài lòng trước các kết quả đạt được. Họ hiểu rằng, phần lớn những việc họ làm là do thói quen và trong nhiều trường hợp, các phương thức đó không còn hiệu quả, không cần thiết hoặc thậm chí còn có thể gây hại. Đó là lý do kỹ năng tự phân tích lại quan trọng đến vậy.

Tự phân tích là một quy trình giúp bạn theo dõi lại các hoạt động đã được ghi chép cẩn thận của mình và thường xuyên tự đặt một số câu hỏi như: "Tôi có cần hành động như vậy không hay tôi cần hành động khác đi? Tôi có thể tăng doanh số hành động hiệu quả hơn không? Tôi có thật sự cần làm việc chăm chỉ không?".

Ngày càng có nhiều người bán hàng thất bại vì đã không làm việc chăm chỉ. Một trong các chuyên gia bán hàng luôn nỗ lực làm việc mà tôi biết là Randy Manning ở Winston Salem, phía Bắc Carolina. Randy liên tục giành danh hiệu nhân viên bán hàng xuất sắc trong nhiều năm. Anh có thể làm việc nhiều giờ liên tục. Mạng lưới quan hệ xã hội của Randy rất rộng. Anh có tính cách lôi cuốn và luôn được mọi người quý mến, tin tưởng – hai điều kiện tối quan trọng để bắt đầu sự nghiệp. Không chỉ nhờ hai phẩm chất này, những thành tựu mà Randy đạt được trong sự nghiệp còn đến từ các kế hoạch chu đáo của anh. Randy không bao giờ xuất phát nếu không biết chính xác thời gian, địa điểm sẽ đến, những người sẽ gặp, bối cảnh chào hàng, bài giới thiệu định trình bày, phương pháp sẽ sử dụng và những tác động khác. Ngoài ra, Randy còn hiểu rất rõ mối quan tâm chính của khách hàng và luôn luôn

hướng đến một mối quan hệ lâu dài.

Lực lượng bán hàng bên trong các khách hàng

Với tính cách và phong cách làm việc như vậy, khách hàng rất tín nhiệm Randy và luôn tìm cách giúp anh bán được hàng. Lý do rất đơn giản. Randy đặc biệt quan tâm tới khách hàng vì đó là việc làm đúng đắn và khôn ngoan nhất. Anh biết việc có được khách hàng mới và bán thêm được hàng chủ yếu phụ thuộc vào việc anh có làm khách hàng hiện tại hài lòng hay không. Với suy nghĩ như vậy, anh biến mỗi khách hàng trở thành một trợ lý bán hàng và trong suốt sự nghiệp bán hàng của anh, có rất ít khách hàng chỉ dừng lại ở một lần mua hàng.

KỲ VỌNG CỦA CÔNG TY

Ngày nay, với tầm quan trọng của hiệu suất bán hàng, tôi thường nhận được rất nhiều câu hỏi về cách phản ứng nếu yêu cầu của công ty vượt quá thực tế. Đây là một vấn đề nhạy cảm, các công ty và đại diện của họ đang biến nó thành vấn đề tình cảm.

Lời khuyên của tôi đối với trường hợp này là đưa câu chuyện từ góc độ tình cảm sang góc độ lý trí bằng những lý lẽ xác thực. Trong đó các vấn đề chính cần được đánh giá về độ xác thực là hoạt động (cách bạn sử dụng thời gian), kênh tiêu dùng (số lượng khách hàng đủ điều kiện và đang trong quá trình tiếp xúc) và kết quả (doanh số thực).

Hoạt động

Hoạt động có ý nghĩa mà tôi từng tham gia là vẽ một biểu đồ phân tích thời gian. Lần đầu tiên, khi nghe nói đến việc theo dõi thời gian biểu của mình, tôi cảm thấy như đang bị cầm tù. Hầu hết chúng ta đều có cảm giác không tin tưởng khi ai đó yêu cầu chúng ta ghi lại mọi hoạt động trong ngày. Vậy thì tại sao chúng ta không tự bắt đầu trước khi bị yêu cầu làm điều đó?

Bất kỳ công ty nào đặt mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn đều yêu cầu nhân viên ghi lại chính xác mọi hoạt động bán hàng. Với biểu đồ quản lý thời gian Winner's Time Log bạn có thể ghi lại mọi hoạt động trong ngày. Nếu bạn sử dụng biểu đồ này trong hai tuần, cuộc sống của bạn sẽ được thay đổi đáng kể.

Sau khi xem xét lại ngày làm việc theo thời gian biểu ở dưới đây, bạn sẽ nhận thấy mỗi ngày bạn chỉ dành chưa đầy 2 giờ cho các hoạt động thật sự tạo ra doanh thu. Hầu hết thời gian còn lại được

dùng vào việc chuẩn bị tiến hành hoạt động tạo doanh thu này. Mục tiêu lập thời gian biểu không phải là để bạn phán xét hay đánh giá bản thân mà là để bạn nhận thức được những hoạt động mà bạn đã bổ sung hoặc xóa bỏ.

Tôi cũng có một thời gian biểu riêng, trong đó tôi dành phần lớn thời gian nói chuyện điện thoại. Tôi đã rất ngạc nhiên khi nhận thấy có các buổi sáng tôi chỉ dành để viết mà thời gian viết của tôi bị rút mất một nửa vì phải nói chuyện điện thoại. Thời gian bị gián đoạn cho những công việc khác mất khoảng từ 2 – 3 giờ mỗi ngày. Khi vợ tôi đến ôm tôi, đó lại là sự làm phiền mà tôi mong chờ. Tôi đề cập đến điều này chỉ là để nói rằng, nếu bạn được lợi từ các cuộc điện thoại hoặc làm phiền của ai đó thì hãy tận hưởng điều đó. Đừng để bản thân rơi vào tình trạng không dự tính thời gian cho các hoạt động quan trọng với bạn. Một trong những điều tuyệt vời mà bạn có thể khám phá và hoàn thiện chính là thời gian bạn dành cho gia đình.

Bảng thời gian biểu Winner's Time Log không phải là nhân tố giới hạn mà là nhân tố tự do. Bạn làm thế nào để có thể sửa các thói quen xấu mà bạn không nhận ra? Làm sao bạn có thể nhận ra cách mình đang sử dụng thời gian – hàng hóa có giá trị nhất? Làm sao bạn có thể chắc chắn rằng bạn vẫn giữ được sự cân bằng hoàn hảo trong cuộc sống? Winner's Time Log sẽ giúp bạn trả lời những câu hỏi này.

Những nhân viên bán hàng "bình thường" dành nhiều thời gian chuẩn bị cho quá trình bán hàng trong khi các nhân viên bậc thầy lại lên kế hoạch chu đáo và chuẩn bị trong những giờ không bán hàng. Khi thời điểm bán hàng đến, họ sẽ nhấc điện thoại, cặp tài liệu hay mẫu sản phẩm và bắt đầu bán hàng. Không chỉ có thế, họ còn luôn nắm bắt mọi cơ hội để bán, bán và bán.

Mỏ kim cương

Bán hàng là nghề giúp chúng ta tận dụng mọi cơ hội gần như trong bất kỳ hoàn cảnh nào. Leonard Allen ở Eau Claire, bang Wisconsin, là người bán các que hàn điện đặc biệt. Khách hàng của anh có cả những người nông dân. Có lần, Leonard chào hàng vị chủ nhiệm một hợp tác xã nông nghiệp. Nhưng khi nghe Leonard giới thiệu sản phẩm, vị chủ nhiệm này thường xuyên nhận được những cuộc điện thoại quan trọng. Trong suốt thời gian ông ta nói chuyện điện thoại, Leonard nói chuyện với một người nông dân lớn tuổi ngồi cạnh đó.

Anh bắt chuyện với người nông dân, cho ông xem vali hàng mẫu, trong đó có chiếc que hàn đặc biệt có thể hàn xuyên qua mọi thứ từ gỉ sét tới bùn đất. Người nông dân lớn tuổi luôn thể hiện hiểu biết và đặt ra các câu hỏi rất rõ ràng, dứt khoát. Cuối cùng, sau khi giải đáp được tất cả những thắc mắc kỹ thuật của ông ta, Leonard đã nhận được một đơn đặt hàng lớn.

Khi cuộc bán hàng với người nông dân lớn tuổi hoàn tất, cũng là lúc vị chủ nhiệm kết thúc cuộc nói chuyện điện thoại. Ông cho Leonard biết, người nông dân lúc nãy là một trong những nông dân giàu có nhất và được kính trọng nhất vùng. Khi nghe Leonard tiết lộ sản phẩm người nông dân vừa mua, vị chủ nhiệm tuyên bố sẽ mua hàng của anh vì sự kính trọng của ông với người nông dân lớn tuổi kia. Hai đơn đặt hàng trước 9 giờ sáng đã mở đầu cho một ngày tuyệt vời của Leonard Allen.

Bài học: Khi còn nhỏ, tôi thường hát bài hát "Tỏa sáng khắp mọi nơi". Các chuyên gia bán hàng cũng cần hình thành suy nghĩ đó khi làm việc. Họ cần sử dụng thời gian hiệu quả nhất. Leonard có thể dễ dàng và không gặp rủi ro nào khi không bắt chuyện với người nông dân hoặc nói với ông ta những câu vô thưởng vô phạt. Nhưng thay vì làm vậy, anh đã nắm bắt cơ hội và giành được hai đơn đặt hàng vì tất cả nỗ lực của mình.

Kênh khách hàng

Xây dựng kênh khách hàng là chìa khóa đảm bảo thành công bền vững trong bán hàng. Khó khăn khi xây dựng kênh khách hàng là kênh khách hàng có một số đặc điểm mang tính chủ quan. Vì kênh khách hàng là số lượng người mua đủ điều kiện và đang trong quá trình tiếp xúc nên chúng ta phải thống nhất với cấp trên định nghĩa thế nào là khách hàng đủ điều kiện và đang trong quá trình tiếp xúc.

Khách hàng đủ điều kiện là người có đủ quyền và nguồn lực (thường là nguồn lực tài chính) để ra quyết định còn tiếp xúc khách hàng là mọi hoạt động để khách hàng đưa ra quyết định trong vòng 30 ngày kể từ ngày tiếp xúc. Những khách hàng nằm ngoài phạm vi 30 ngày tiếp xúc sẽ được gọi là khách hàng triển vọng. Tuy có tầm quan trọng ngang nhau, nhưng khách hàng triển vọng đòi hỏi sự phân bổ thời gian và phương thức tiếp xúc hoàn toàn khác với khách hàng tiềm năng.

Thời gian tiếp xúc khách hàng có thể thay đổi tùy theo tính chất công việc của bạn và do bạn quyết định. Tuy nhiên, bạn cần nhớ,

trước khi bắt đầu hãy thống nhất với cấp trên về những đặc điểm của một khách hàng đủ điều kiện và đang trong quá trình tiếp xúc.

Kết quả

Những nhà quản lý tuyệt vời bắt đầu từ quản lý kết quả. Khi không có kết quả, họ sẽ quản lý và đào tạo các phương pháp và kỹ năng. Khi các phương pháp và kỹ năng không mang lại kết quả, họ sẽ tập trung vào hành động. Như vậy, khi bạn đạt được kết quả, hãy chắc chắn bạn biết bạn thành công như thế nào và tại sao, để tiếp tục thành công hơn nữa. Trong bán hàng, không có gì nguy hiểm hơn khi một người bán hàng chỉ bán hàng cho những ai ở trong tầm mắt. Sẽ có một ngày, người bán hàng đó không còn vị khách nào. Khi đó điều gì sẽ xảy ra? Làm sao điều đó có thể xảy ra? Người bán hàng có thể làm gì? Chìa khóa duy nhất để trả lời cho những câu hỏi này là đánh giá hành động, kênh khách hàng và kết quả bán hàng.

Người khách gần đây nhất mua sản phẩm của bạn vì lý do gì? Họ đến từ đâu? Bạn mất bao lâu để khiến họ mua hàng? Lâu hơn hay nhanh hơn bình thường? Vị khách hài lòng này mang đến cho bạn bao nhiêu mối khách hàng tiềm năng khác? Xác suất bán được hàng hiện tại của bạn là bao nhiêu? Tỷ lệ đó so với tuần trước, tháng trước, năm trước như thế nào?

Có thể bạn sẽ nghĩ rằng, nếu bạn dành thời gian cần thiết để trả lời tất cả những câu hỏi này thì toàn bộ thời gian trong ngày của bạn chỉ để ghi lại mọi việc và bạn sẽ không còn thời gian bán hàng. Nhưng đó chỉ là lời ngụy biện của những người thua cuộc, lười biếng và ngang bướng. Hầu hết chúng ta đều rất khó chịu khi phải ghi lại tất cả các hoạt động trong ngày. Tuy nhiên, nếu muốn trở thành những chuyên gia bán hàng bậc thầy chúng ta phải thích nghi với điều đó. Khi đánh giá chính xác các hoạt động, bạn sẽ có thêm thời gian ghi chép lại mọi hoạt động trong ngày, giải đáp tất cả những câu hỏi cần thiết để thành công hơn trong sự nghiệp.

NGƯỜI THẮT CHẶT KỶ LUẬT

Ai cũng cần một phương pháp, một kỹ thuật hay một hệ thống hoàn thành công việc. Trong thể thao, những tấm bảng thông báo tỷ số sẽ cho bạn biết người thắng, kẻ thua. Trong công việc, một số người cho rằng bảng lương cũng có chức năng tương tự. Tuy nhiên, tôi cho rằng, đội xuất sắc nhất không phải lúc nào cũng dẫn đầu bảng và những người được trả lương cao nhất không phải

lúc nào cũng là người giỏi nhất. Bảng thông báo tỷ số hay bảng lương chỉ là công cụ chỉ báo hiệu quả làm việc chứ không phải là công cụ thông báo kết quả cuối cùng.

Những chuyên gia bán hàng thực thụ biết rằng họ luôn nỗ lực hết sức trong mọi hoàn cảnh và tuân thủ nghiêm ngặt hệ thống giá trị mà họ tin tưởng. Điều này chỉ có thể hoàn thành bằng một hệ thống cho phép những người tìm kiếm thành công tự nắm giữ trách nhiệm công việc và mục tiêu của họ.

Không ai trong chúng ta có thể quản lý thời gian. Nhưng mỗi chúng ta có thể chịu trách nhiệm sử dụng hợp lý thứ hàng hóa quý giá này. Chúng ta không thể điều khiển suy nghĩ và hành động của người khác nhưng có thể lựa chọn cách thức sử dụng thời gian và tự đặt ra các mục tiêu cho mình.

Kế hoạch công việc sẽ là câu trả lời cho câu hỏi "Làm sao tôi biết khi nào mình thành công?" và "Có cách nào để tôi có trách nhiệm hơn trong khi có tổ chức hơn không?". Kế hoạch công việc là người thắt chặt kỷ luật, cho phép chúng ta theo dõi nhiệm vụ và kết quả trong khi lên kế hoạch hoàn thành các mục tiêu tiếp theo.

Hệ thống đúng đắn

Các công ty tư vấn thường có những mẫu kế hoạch công việc khác nhau. Tuy nhiên, bạn có thể tự tạo ra một bảng kế hoạch công việc riêng chỉ bằng một cái bút chì và một tờ giấy hoặc một chương trình máy tính. Điều quan trọng không phải là bạn đang sử dụng bảng kế hoạch của mình hay của một công ty nào, mà là bạn có một hệ thống theo dõi công việc của riêng mình.

Các thành phần quan trọng

Các thành phần cơ bản của một hệ thống theo dõi bán hàng thành công là lịch, danh sách những việc cần làm và một phần để ghi lại và theo dõi các mục tiêu. Bạn nên mang theo bảng kế hoạch này mọi lúc, mọi nơi và bạn sẽ thấy tác động của nó lên cuộc sống của bạn.

Ngoài các mục đã nói ở trên, bạn cũng nên để một phần ghi lại tên các khách hàng triển vọng. Với mỗi khách hàng bạn nên có một cột chú thích thông tin và ghi lại thời gian hẹn trên lịch công tác của bạn. Điều này sẽ giúp bạn tránh phải tìm lại thông tin khi khách hàng gọi điện lại trước cuộc hẹn.

Phần dành cho các ghi chú và ý kiến cũng rất quan trọng. Phần

này sẽ cho phép bạn ghi lại các điểm chính để rút kinh nghiệm cho những cuộc bán hàng lần sau.

NGỘ NHẬN PHỔ BIẾN NHẤT

Có rất nhiều người cho rằng tổ chức và kỷ luật sẽ hạn chế hoạt động tức thời, nhưng họ đã lầm. Khi một chuyên gia bán hàng thực hiện những bước cần thiết để có tổ chức và kỷ luật hơn là họ đang tối đa hóa hiệu quả sử dụng thời gian và nỗ lực của mình. Khi làm theo những hướng dẫn này trong 30 ngày, hiệu quả công việc của bạn sẽ tăng lên rõ rệt.

Chương 16.
Hãy là người chuẩn mực

Trước tiên, hãy là người chuẩn mực, sau đó, hãy là người bán hàng chuẩn mực.

Tiến sĩ William James, cha đẻ của nền triết học Mỹ đã nói: "Phát minh quan trọng nhất trong thời đại của chúng ta chính là việc nhận ra chúng ta có thể thay đổi cuộc sống bằng cách thay đổi thái độ của chính mình".

MỘT NGƯỜI BẬN RỘN

Một vài người trong quý vị có thể sẽ đồng cảm với anh nhân viên bán hàng bận rộn này. Anh tan sở và trở về nhà với chiếc ca táp chất đầy một núi giấy tờ cần giải quyết. Cậu con trai sáu tuổi đòi chơi với bố, nhưng bị từ chối.

Trong lúc cậu bé chán nản bỏ đi, cậu gặp mẹ ở ngoài hành lang. Người mẹ, bằng sự thông minh và kiên nhẫn, đáp lại: "Con à, bố là một người rất quan trọng trong công ty và một ngày làm việc ở công ty không thể giúp bố giải quyết tất cả mọi việc".

Trước câu trả lời của mẹ, cậu bé đã hỏi một câu rất thông minh: "Vậy thì tại sao mọi người không để bố làm việc ở một nhóm chậm hơn?".

SỰ BỀN BỈ

Cậu bé cứng đầu cuối cùng vẫn tìm cách lân la tới phòng làm việc của bố. Cậu lại hỏi: "Bố không thể chơi với con bây giờ à?". Câu hỏi ấy không chỉ khiến bố bối rối mà còn cảm thấy khó chịu.

Cuối cùng, người bán hàng trẻ của chúng ta đã nảy ra một ý tưởng

tuyệt vời. Trước mặt anh là một tờ báo có in hình bản đồ thế giới. Anh bắt đầu xé tờ báo thành nhiều mảnh và bảo con trai ghép lại. Khi "câu đố" được giải đáp sẽ là lúc họ có thể chơi cùng nhau. Anh ta tính cậu bé ít nhất cũng phải mất 30 phút để ghép những mảnh xé ấy, nhưng chỉ trong vài phút, cậu bé đã gọi bố lại xem miếng ghép đã hoàn thành của cậu. Bố bước sang phòng kế bên và không tin vào mắt mình, cậu bé đã ghép xong bản đồ thế giới chính xác đến hoàn hảo. Cậu bé giải thích rằng mặt bên kia của tấm bản đồ là bức tranh một người đàn ông và khi cậu ghép đúng người thì bản đồ thế giới cũng hiện ra trước mắt.

HÀNH ĐỘNG ĐÚNG

Trong thế giới bán hàng, khi chúng ta trở thành con người chuẩn mực thì việc trở thành một người bán hàng đúng đắn sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Thực tế, chỉ khi bạn hàng động đúng, thế giới bán hàng mới vận hành đúng như mong muốn của bạn. Để trở thành con người đúng nghĩa như bạn mong muốn, bạn phải có thái độ sống đúng nghĩa. Mục đích của tôi khi viết cuốn sách này là nhằm cung cấp cho bạn những thông tin cần thiết để bạn có thể đưa ra những lựa chọn chính xác trong mọi lĩnh vực của cuộc sống và chính nhờ những lựa chọn đó, bạn sẽ tự tạo ra thành công cho chính mình.

Không ai có thể tách biệt cuộc sống cá nhân, gia đình và công việc. Những gì xảy ra ở nhà trong gia đình đều có những ảnh hưởng nhất định tới hiệu quả công việc. Một bài báo của tạp chí USA Today đã thống kê trong những công ty có quy mô trên dưới 100 người thì vấn đề cuộc sống gia đình là nguyên nhân số một gây ra sự suy giảm trong năng suất và hiệu quả công việc, rượu bia đứng ở vị trí thứ hai và nghiện ngập ở vị trí thứ ba. Tương tự, những rắc rối trong công việc cũng có ảnh hưởng ngược lại tới mối quan hệ trong gia đình.

NGHỀ KHẮT KHE

Trong tất cả những nghề trên thế giới, ngoại trừ những nghề liên quan tới các bệnh tâm thần, tư vấn và các bộ ngành, có thể nói chắc chắn rằng nghề bán hàng là nghề đòi hỏi khắt khe nhất về phương diện duy trì thái độ tinh thần đúng đắn. Thái độ trong kinh doanh của bạn thậm chí còn quan trọng hơn và có mức độ rủi ro cao hơn các nghề được đề cập ở trên. Bởi vì, trong những nghề đó, khách hàng thường đến để tìm kiếm sự trợ giúp. Còn trong nghề bán hàng, chúng ta phải tìm kiếm khách hàng và nhiều khi các cuộc chào hàng lại đến vào một thời điểm không

may mắn hay vào những người không quan tâm tới chúng ta.

Nhiều người không cảm thấy họ có nhu cầu hay quan tâm tới những gì chúng ta đang bán và chính những người này sẽ tạo ra một tỷ lệ "bác bỏ" khá cao khi thảo luận tới các hàng hóa và dịch vụ chúng ta đang nói tới – ít nhất cũng là khi chúng ta đang cố gắng để tạo ra một màn giới thiệu sản phẩm gây ấn tượng. Khi quá trình này lặp đi lặp lại nhiều lần mỗi ngày, người bán hàng sẽ đứng trước nguy cơ cái tôi bản thân bị đe dọa nghiêm trọng mà nguyên nhân chính là do những thái độ tiêu cực và tồi tệ gây nên.

VẮC-XIN CHO THÁI ĐỘ

Làm cách nào bạn có thể tự bảo vệ mình khỏi những thái độ sai lầm? Bạn không thể tạo dựng hoàn toàn cho mình một vỏ bọc chống lại cảm giác vỡ mộng, thất vọng và lo sợ. Nếu có thể, bạn lại chẳng thể trở thành một người bán hàng thành công. Lý do rất đơn giản: Bạn và tôi là con người có tình cảm và đều cảm nhận được mọi cấp độ cảm xúc. Nếu chúng ta không thấy thất vọng khi khách hàng từ chối mua "sản phẩm tuyệt vời", chúng ta sẽ chẳng thể nào cảm thấy say mê với những sản phẩm chúng ta đang bán. Vẫn cảm giác ấy có thể dẫn tới sự hưng phấn nhưng cũng có thể dẫn đến sự chán chường. Để thành công trong nghề bán hàng, chúng ta cần phải có khả năng cảm nhận được cả hai trạng thái vui và buồn.

Vì chúng ta không thể miễn dịch trước những cảm xúc "buồn bã" nên câu hỏi đặt ra là chúng ta có thể làm gì để giới hạn tần số, thời gian và mức độ nghiêm trọng của sự buồn bã? Giữ kiểm soát rất quan trọng bởi vì chính thái độ của chúng ta sẽ quyết định chúng ta thành công bao nhiêu, chúng ta bắt đầu khi nào, kết thúc thế nào và đạt được gì sau mỗi ngày.

SỨC KHỎE TINH THẦN

Bên cạnh việc đảm bảo trạng thái cảm xúc, việc tiếp theo bạn cần quan tâm đó là duy trì sức khỏe tinh thần một cách hợp lý.

Câu hỏi là: Bạn đã bao giờ cười hay khóc khi xem một bộ phim chưa? Sẽ có rất nhiều người trả lời "có" trước cả hai câu hỏi trên. Câu hỏi tiếp theo: Bạn có thật sự tin bạn cảm nhận được những cảm xúc đó là do vị trí của bạn không? Hay do những gì trên màn hình đi vào tâm trí bạn và tác động trở lại suy nghĩ và cảm xúc của bạn? Những gì bạn ghi nhớ vào tâm trí đều có tác động tới bạn. May mắn là bạn có thể lựa chọn thứ bạn muốn ghi nhớ vào

tâm trí của mình.

Thái độ của bạn rất quan trọng, vì vậy cần phải xem xét kỹ lưỡng chúng ta phải làm gì để tránh những "tư tưởng tồi tệ" mà có thể dẫn tới kết cục "chai lỳ thái độ".

Làm thế nào để duy trì thái độ tinh thần tích cực trong khuôn khổ thời gian hạn hẹp mà vẫn có thể đối xử ân cần với những khách hàng hiếu chiến như chính những khách hàng ruột của mình? Làm thế nào để có thể làm vừa lòng tất cả mọi người trong khi chúng ta có một ngày quá mệt mỏi trên thương trường?

Câu trả lời đơn giản nhưng không dễ dàng: Bạn không thể điều khiển được những tình huống trong cuộc sống nhưng có rất nhiều cách để bạn điều khiển thái độ tinh thần đúng đắn khi phải đương đầu với những tình huống đó.

Bạn là ai và bạn đến từ đâu đều bị chi phối bởi những gì tác động vào suy nghĩ của bạn và bạn có thể thay đổi điều đó bằng cách thay đổi những gì tác động vào tâm trí mình. Tóm lại, bạn hãy lựa chọn nên đọc gì, nghe gì và xem gì. Những nọi dung dưới đây sẽ nói rõ hơn điều này.

ÁP LỰC, CĂNG THẲNG VÀ MỆT MỎI

Một khía cạnh có ý nghĩa quan trọng trong nghề bán hàng chính là sức khỏe của người bán hàng. Áp lực đối với nghề này thường quá lớn. Những áp lực cộng với một loạt "những điều phiền muộn" khác đang đặt một áp lực lớn về thể chất, trí tuệ và tinh thần lên người bán hàng.

Những người bán hàng chuyên nghiệp có thể tự chăm sóc mình như thế nào trong môi trường hà khắc đó? Như tôi đã nói trước đó, con người có ba mặt: thể chất, trí tuệ và cảm xúc (tinh thần). Đáp án cho câu hỏi của bạn chính là bạn hãy đánh giá mình trong cả ba lĩnh vực đó.

GIẢN DỊ NHƯNG KHÔNG DỄ DÀNG

Lời khuyên tôi muốn chia sẻ với bạn khá giản dị nhưng để thực hiện nó không dễ chút nào. Hãy bắt đầu bằng lời khuyên của một siêu sao bán hàng. Walter nói rằng điều khó tin là nhiều người lại mất phần lớn thời gian để "trách móc quá khứ và lo sợ tương lai". Cùng với những gánh nặng nhân đôi về sự lo sợ và oán giận đó, bạn, đúng như Walter đã nói "đang thế chấp tương lai của chính mình". Oán giận về những lỗi lầm xảy ra trong quá khứ chỉ tạo

nên sự lo sợ về tương lai phía trước. Và thậm chí, ngay cả những người bán hàng tiềm năng thành công cũng sẽ trở nên tê liệt trong hiện tại.

SỨC KHỎE TINH THẦN

Vậy thì giải pháp là gì? Bước thứ nhất: Hãy đi tới và khiển trách người đã tạo nên sự đau khổ và những rắc rối mà bạn phải chịu đựng. Một người bạn là bác sĩ tâm thần của tôi đã nói hoàn toàn chấp nhận được khi đổ lỗi cho ai đó về những vấn đề của bạn. Vì thế, hãy bắt đầu ngay bằng việc đổ lỗi cho mẹ, bố, ông chủ cũ, đồng nghiệp cũ – và bất kỳ ai xuất hiện trong đầu bạn – về từng vấn đề của bạn.

Bước thứ hai: Bạn đã khiển trách những người khác vì những vấn đề của mình, tiếp theo hãy tha thứ cho họ. Nhiều khi điều này có thể rất khó và thậm chí cần phải có sự tư vấn. Tôi tin rằng khi bạn tha thứ cho mọi người, họ sẽ đóng một phần quan trọng trong tương lai của bạn. Tương lai của bạn sẽ không thể như những gì bạn mơ ước – cho tới khi nào bạn học cách tha thứ.

Tha thứ không nhất thiết phải là quên đi. Archibald Hart, một nhà tâm lý học đạo Thiên Chúa, đã định nghĩa tha thứ là "từ bỏ quyền được phép làm tổn thương lại người khác". Khi tha thứ cho ai đó, bạn tước đi quyền trả thù mà trước đó đã được định hình rõ ràng trong tâm trí bạn. Đây không phải là việc chỉ trong chốc lát. Tha thứ, như tiến sĩ Hart đã định nghĩa, là một quá trình đòi hỏi rất nhiều thời gian.

Bước thứ ba: Bạn đã khiển trách những người khác và đã tha thứ cho họ, tiếp theo bạn phải chấp nhận trách nhiệm đối với tương lai của chính mình. Khi chấp nhận trách nhiệm cho tương lai, bạn sẽ cảm thấy nhẹ nhõm với quá khứ và sẽ tiếp tục lặp lại những lỗi lầm. Một trong những lời tuyên bố có ý nghĩa nhất mà tôi đã trải nghiệm trong năm năm qua là: Thất bại là một việc, không phải một người. Phải, bạn có thể đã thất bại nhưng bạn không phải là một sự thất bại.

Khi bạn làm theo câu nói đó bằng việc nhận thức cả về mặt lý trí lẫn cảm xúc rằng "ngày hôm qua đã kết thúc từ đêm hôm qua và ngày hôm nay là ngày đầu tiên trong phần đời còn lại của mình", bạn sẽ bắt đầu chấp nhận trách nhiệm với những cảm xúc của chính mình. Tôi muốn khuyên bạn hãy nhìn về tương lai phía trước và hy vọng! Như bạn của tôi, John Maxwell, đã nói: "Nếu có hy vọng trong tương lai thì cũng sẽ có sức mạnh ở hiện tại".

Tôi khuyến khích bạn hãy tập hợp lại tất cả những thông tin về khía cạnh tinh thần của đời sống và đưa ra sự lựa chọn của chính mình. Khi bạn hiểu được khía cạnh này có ý nghĩa thế nào đối với sức khỏe của mình, mọi lĩnh vực khác trong cuộc sống đều có thể nằm gọn trong tầm tay bạn.

TẠO VÀ GIỮ THÁI ĐỘ TINH THẦN ĐÚNG ĐẮN

Dưới đây là một số bước đi cụ thể giúp bạn hình thành quan điểm đúng đắn:

Thứ nhất: Chấp nhận thực tế bạn có thể điều khiển thái độ của chính mình.

Thứ hai: Cam kết làm bất cứ điều gì để có thể giữ kiểm soát thái độ của mình.

Thứ ba: Đánh giá mỗi cuốn sách, mỗi chương trình truyền hình, mỗi bộ phim hay mỗi cuốn băng video trước khi bạn thực sự bắt đầu đọc hay xem bằng câu hỏi: "Cuốn sách/chương trình truyền hình/bộ phim/cuộn băng video này có giúp cuộc sống cá nhân, gia đình và công việc của tôi tốt đẹp hơn không hay còn có cách khác tốt hơn?".

Thứ tư: Học thêm một từ mới mỗi ngày. Lượng từ mới bạn học được mỗi ngày sẽ mang lại cho bạn ưu thế vượt trội so với những đối thủ cạnh tranh khác. Không chỉ giúp bạn tự tin hơn khi giao tiếp, lượng từ đồ sộ này còn mang lại vốn kiến thức uyên thâm, làm phong phú thêm cuộc sống của bạn.

Thứ năm: Dành ít nhất 20 phút mỗi ngày để đọc những cuốn sách, bài báo có giá trị với cá nhân và công việc của bạn. Đó phải là những cuốn sách, bài báo chứa thông tin giá trị, gây cảm hứng và có tính giáo dục. Những kiến thức từ sách vở rất có ích, nó liên quan chặt chẽ đến sự phát triển bản thân, sự nghiệp, tâm lý và bản chất của bạn.

Thứ sáu: Thận trọng khi chọn lựa cộng sự. Một vài năm trước đây, tạp chí Los Angeles Times công bố một nghiên cứu về những người thành đạt, theo đó, tất cả những người được nghiên cứu đều có một điểm chung: có mối quan hệ thân thiết với đồng nghiệp. Theo họ, những mối quan hệ này là yếu tố rất cần thiết đối với thành công.

SỨC KHỎE

Yếu tố thứ ba để có được thái độ đúng đắn là sức khỏe. Sức khoẻ dường như là một trong những thứ chúng ta ngày càng lo lắng về nguy cơ chúng ta sẽ đánh mất – nhưng khi có sức khoẻ chúng ta coi đó là điều hiển nhiên. Tôi khuyên bạn nên nghĩ đến sức khoẻ của bạn trước khi tự đặt mình vào hoàn cảnh hiểm nghèo!

Chúng ta không thể tách biệt ba yếu tố thể chất, trí tuệ và cảm xúc. Tuy nhiên, sức khỏe là yếu tố thường bị bỏ qua nhất.

Chăm sóc sức khỏe tốt rất có lợi cho bạn, nó không chỉ mang lại cho bạn một sức khỏe dồi dào mà còn giúp bạn giảm thiểu thời gian ốm đau, tập trung nhiều thời gian hơn cho gia đình và công việc. Hãy hình dung điều gì sẽ xảy ra khi người bán hàng quá mệt mỏi và không thể khởi đầu sớm vào buổi sáng, kiệt sức khi một ngày chưa kết thúc hay uể oải sau một bữa trưa quá tải. Với những người bán hàng này, việc đi giới thiệu sản phẩm thêm một lần nữa trở thành điều không thể.

Bí quyết rèn luyện thể chất

Đâu là chìa khóa để chăm sóc sức khỏe tốt? Đó chính là kỷ luật, một yếu tố quan trọng nhưng lại thường bị bỏ qua. Như tôi đã đề cập trong phần trước, trong số các giám đốc của 500 công ty lớn nhất nước Mỹ, có 175 người từng phục vụ trong lực lượng hải quân Mỹ. Sáu trong số bảy vị tổng thống các nhiệm kỳ gần đây cũng đã từng phục vụ trong quân đội. Rõ ràng, phục vụ trong lực lượng vũ trang đã dạy con người ta sống kỷ luật, trung thành, tận tâm và có trách nhiệm hơn. Khi bạn nghiêm khắc yêu cầu bản thân làm những việc cần làm, sẽ có lúc bạn làm được những việc mình muốn.

Bắt đầu ngày mới

Hãy bắt đầu một ngày mới bằng cách dậy sớm. Sẽ thật tuyệt vời nếu bạn và người bạn đời cùng thức dậy và dành ít phút để lên kế hoạch trong ngày, điều này đặc biệt có ích khi bạn muốn hình thành suy nghĩ đúng đắn. Khởi đầu tốt đẹp cho ngày mới sẽ quyết định tinh thần của bạn trong cả ngày.

Rất nhiều người thường cố tận dụng thời gian để ngủ nướng và luôn trong tình trạng vội vã. Họ phải chạy theo thời gian để kịp hoàn thành tất cả mọi việc trong ngày. Sau mỗi ngày làm việc, họ kiệt sức và ngày hôm sau lại được bắt đầu tương tự.

Nếu bạn cũng rơi vào tình trạng tương tự, hãy dừng lại ngay bây giờ và suy nghĩ. Hãy hình dung cuộc sống của bạn sẽ như thế nào

sau một năm, năm năm hay mười năm nữa? Bạn sẽ phải từ bỏ điều gì đó, có thể là cuộc hôn nhân, những đứa con, sức khỏe, v.v... Không chỉ có vậy, bạn còn rất dễ mắc phải một số thói quen xấu. Để giảm căng thẳng và áp lực từ cuộc sống, có nhiều người tìm đến với những thói quen không có lợi cho sức khỏe như hút thuốc lá, uống các chất kích thích như rượu, bia, cà phê, v.v... Nếu bạn tiếp tục làm những việc bạn đang làm, bạn sẽ nhận được kết quả tương tự như những gì bạn đang nhận được. Vì vậy, hãy cân nhắc mỗi khi làm việc gì. Điều đó sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống của bạn.

Phong cách sống vội vã

Khi nhìn lại những việc đã làm trong ngày, bạn có cảm thấy hối tiếc vì đã sống vội vã như vậy không? Cuộc sống của bạn trong ba tháng, sáu tháng gần đây như thế nào? Nó không khiến bạn dừng lại, đánh giá vị trí hiện tại của bạn và cân nhắc nơi bạn muốn đi tới sao?

Bạn có rất nhiều lý do để ngụy biện cho phong cách sống này. Bạn cần cho con ăn, trả nợ, thanh toán tiền hóa đơn và vô vàn những việc phải làm khác. Trở thành một người bán hàng thành đạt là điều không dễ dàng. Tuy nhiên, tôi khẳng định rằng, dù bạn có thể đạt được thành công trước mắt với một lịch hoạt động thiếu tổ chức và nhiều áp lực như trên, những thành công đó vẫn không thể bằng những kết quả tuyệt vời mà một lịch làm việc hợp lý mang lại cho bạn. Bạn sẽ không bán được nhiều sản phẩm hơn, kiếm được nhiều tiền hơn, sống vui vẻ hơn hay trở thành một trụ cột vững chắc hơn cho gia đình với phong cách sống vội vã như thế.

Tác hại của lối sống vội vã

Cuộc sống vội vã sẽ biến bạn trở thành người thiếu kiên nhẫn, luôn nóng vội muốn hoàn thành mọi việc, kể cả khi bán hàng cho khách hàng triển vọng. Vì nóng vội nên bạn không thể nhìn thấy tất cả những tín hiệu nhỏ từ phía khách hàng hoặc lắng nghe những điều khách hàng phải nói. Các khách hàng thường tin tưởng hơn khi tiếp xúc với một người bán hàng bình tĩnh, tự tin, và dành cho họ thêm 5 phút để khẳng định lại họ đã lựa chọn đúng khi mua sản phẩm.

Ăn uống hợp lý và đúng cách

Ăn uống hợp lý và đúng cách rất có lợi cho sức khỏe. Có câu ngạn

ngữ sau: Hãy ăn sáng như một ông hoàng, ăn trưa như thể công ty bạn đang cắt giảm nhân sự và bạn không biết mình có nằm trong danh sách không, và ăn tối như thể bạn vừa mất việc.

Khi ăn, tốt nhất hãy chọn nơi yên tĩnh để bạn có thể vừa ăn, vừa thư giãn. Nếu có thể, hãy đi dạo một chút sau khi ăn. Ngay cả một cuộc đi dạo 5 phút cũng sẽ giúp bạn thư thái hơn và chuẩn bị sẵn sàng cho những hoạt động khác.

Từ bỏ các thói quen có hại

Ngoài việc ăn uống đúng cách và tập thể dục thường xuyên, sức khỏe còn phụ thuộc rất nhiều vào việc từ bỏ hoặc tránh xa những yếu tố độc hại như hút thuốc lá và uống rượu bia. Hãy từ bỏ những thói quen có hại này vì chính bạn, gia đình bạn và sự nghiệp của bạn.

Tỷ lệ tử vong tiếp tục gia tăng

Loại thuốc độc thứ hai cần tránh là bia rượu. Có hơn 100 triệu người Mỹ uống bia rượu, và trên 18 triệu người bị nghiện nặng. Healthy People 2010 Report (Báo cáo Dân chúng khoẻ mạnh 2010) được soạn cho Bộ Y tế Hoa Kỳ và được tạp chí Globe đăng tải năm 2000 cho biết mỗi năm ở Mỹ có 100.000 trường hợp tử vong liên quan đến bia rượu và tổn thất kinh tế do lạm dụng bia rượu và thuốc phiện gây ra mỗi năm lên đến 276 tỷ đô-la. Đó là mức giá quá đắt.

Tôi hiểu rằng trong nhiều tình huống giao tiếp xã hội, áp lực buộc phải uống bia rượu là khó cưỡng lại. Nhưng có một điều tôi quan sát thấy rõ ràng đó là những người có đủ lòng can đảm và nghị lực để không bị "lôi vào" một chầu bia rượu thường nhận được sự kính nể từ những người cũng mong muốn có kỷ luật, ý chí và can đảm để nói không.

Tôi muốn nhấn mạnh rằng, đây không chỉ là vấn đề đạo đức. Khi bạn nhìn vào những tổn thất kinh tế do bia rượu và thuốc lá gây ra, số người đã bị huỷ hoại hay cướp mất sự nghiệp và những người bị hỏng cả cuộc đời do bia rượu, bạn có thể thấy loại thuốc độc này thật sự khủng khiếp đến mức nào. Thế nhưng nếu bạn chú ý đến tác động những loại thuốc độc này gây ra đối với sự nghiệp và tương lai của bạn, bạn có thể nhận thấy đó là một vấn đề thực tế.

Một nghiên cứu ấn tượng

Bác sĩ, tiến sĩ Forest Tennant là một trong những bác sĩ hàng đầu trên thế giới. Khi Howard Hughes và Elvis Presley qua đời, kết quả khám nghiệm tử thi của họ được gửi đến cho tiến sĩ Tennant để đánh giá.

Có một cơ sở sinh hóa giải thích tại sao mọi người cảm thấy thoải mái sau khi nghe thuyết trình. Những câu chuyện thành công kích thích cảm xúc của chúng ta, giúp tiết ra những chất hoá học endorphin và cortisol vào máu và giúp cơ thể chúng ta hoạt động tốt hơn. Mặc dù chỉ có tác dụng trong vài giờ, nhưng những liều thuốc kích thích thường xuyên như vậy giúp chúng ta khoẻ mạnh hơn, hạnh phúc và thành công hơn.

Tiến sĩ Tennant đã chứng minh được rằng chúng ta có thể tích trữ tính sáng tạo, năng lượng và khả năng chịu đựng. Khi bạn đang ở trong khoảng thời gian chờ giữa hai cuộc hẹn, hãy nghe một cuộn băng của diễn giả mà bạn tin tưởng và tín nhiệm.

Bạn có thể thu thập thông tin và kiến thức từ những cuộn băng đó, song nếu bạn muốn tận dụng lợi ích tối đa từ nguồn khơi dậy cảm hứng, sự nhiệt tình và động lực tuyệt đối đó, cuộn băng bạn nghe phải được thu từ một buổi thuyết trình trực tiếp.

Khỏe mạnh về thể chất và tinh thần cũng giúp bạn trong một khía cạnh khác. Khi bạn tràn trề năng lượng và cực kỳ tự tin thì xu hướng chào hàng cho những người giàu có cũng biến mất.

Lợi ích của việc giúp khách hàng khỏe mạnh và bản thân người bán hàng khỏe mạnh cả về thể chất lẫn tinh thần là rất to lớn. Hãy hình thành những thói quen giúp bạn duy trì thái độ đúng đắn về cuộc sống khoẻ mạnh và thành công mà bạn xứng đáng có được!

BẠN DUY TRÌ THÁI ĐỘ ĐÚNG ĐẮN BẰNG CÁCH NÀO?

Trong thế giới bận rộn và cạnh tranh, nếu chúng ta suốt ngày cố gắng đánh bại người khác để trở thành số một, đến một thời điểm nào đó những thiệt hại có thể rất khủng khiếp. Điều này đặc biệt đúng nếu cho dù chúng ta đã cố gắng hết sức song dường như không bao giờ có thể chạm đến đỉnh cao. Cho dù chúng ta thức dậy sớm và đi ngủ muộn; cho dù chúng ta là sinh viên ham học, thường xuyên nghiên cứu, học hỏi và luyện tập các kỹ năng mới; cho dù chúng ta đã áp dụng tất cả mọi điều được dạy trong cuốn sách này và cả những cuốn sách thành công khác, chúng ta vẫn chỉ thu được kết quả kém và không bao giờ đạt đến mục tiêu trở thành số một. Vậy câu trả lời là gì?

Tôi tin rằng vấn đề nằm ở định nghĩa về thành công trong sự nghiệp bán hàng. Tôi thành thực cho rằng mỗi người trong chúng ta đều có thể trở thành số một. Điều đó không có nghĩa tôi tin mọi người đều có thể là người nhanh nhất, mạnh nhất, thông minh nhất, giỏi thuyết phục nhất, làm việc hiệu quả nhất và có năng lực nhất; song tôi thật sự tin bạn là số một khi bạn có thể nhìn thẳng vào gương và nói: "Ngày hôm nay tôi đã vận dụng khả năng của mình. Tôi đã cố gắng hết sức". Nói tóm lại, bạn nhận thấy thành công thật sự không nhất thiết phải là đánh bại một người khác. Thành công, sự thoải mái và hạnh phúc thật sự bắt nguồn từ việc bạn sử dụng khả năng của chính bạn.

ĐẢM BẢO CHẮC CHẮN BẠN ĐANG CÓ THÁI ĐỘ ĐÚNG ĐẮN

Nếu bạn thực hiện những bước tôi đã đưa ra, bạn sẽ cảm thấy thoải mái với kết quả của mình. Tuy nhiên, ngay cả khi bạn có thái độ đúng đắn, vẫn sẽ có lúc khách hàng không mua hàng của bạn.

Mọi người không mua hàng vì những gì chúng ta nói với họ và cho họ thấy. Họ mua hàng vì chúng ta nói cho họ thấy những điều họ tin tưởng. Sự thật là: mọi người tin những người mà họ tín nhiệm! Khi không tín nhiệm họ sẽ không lắng nghe và khi không tín nhiệm họ sẽ không mua hàng.

Mọi thứ đều được mua bán, và tất cả chúng ta đều là nhân viên bán hàng, chúng ta phải giành được sự tín nhiệm của người khác để làm việc hiệu quả. Giáo viên được nhân viên tín nhiệm chắc chắn dạy học hiệu quả hơn. Vận động viên cần phải tín nhiệm huấn luyện viên trước khi nghe theo lời hướng dẫn và cố gắng hết mình.

Những điều bạn biết rất quan trọng. Những người bạn biết cũng rất quan trọng, thế nhưng bạn là ai mới là nhân tố quan trọng nhất, đặc biệt trong thế giới bán hàng.

BÁN SỰ TÍN NHIỆM

Tất cả chúng ta đều thích hợp tác với những người mình có thể tin tưởng. Bạn có thể tưởng tượng bạn đến khám một bác sĩ và không hề tin rằng phương pháp điều trị thật sự tốt? Bạn có thể tưởng tượng hợp tác với một tổ chức kinh tế mà uy tín đang bị nghi ngờ hay không? Bạn có thể cảm thấy hạnh phúc với một người bạn đời mà bạn không tin tưởng hay không? Câu trả lời là "không".

Những nguyên tắc tương tự cũng được áp dụng trong lĩnh vực

bán hàng. Nếu mọi người thật sự tín nhiệm bạn, nếu mọi yếu tố khác gần như cân bằng, họ sẽ hợp tác với bạn.

TẠI SAO KHÁCH HÀNG NÓI KHÔNG?

Trong suốt sự nghiệp bán hàng của tôi, như tôi đã nói, có năm lý do khiến khách hàng không mua hàng của bạn:

1. Không có nhu cầu

2. Không có tiền

3. Không cần gấp

4. Không mong muốn

5. Không tin tưởng

Lý do cuối cùng – không tin tưởng, là điều khó để hiểu được nhất trong năm lý do trên, nhưng lại là điều quan trọng nhất cần phải biết. Khi khách hàng nói không với hàng của bạn, cách duy nhất để phân biệt việc từ chối mang tính cá nhân với kinh doanh là hiểu được tầm quan trọng của sự tin tưởng trong bán hàng. Khách hàng phải tin bạn trước khi họ mua hàng của bạn, nếu bạn không đúng là người được lựa chọn, họ sẽ không mua hàng hóa hay dịch vụ của bạn.

Nếu một khách hàng tiềm năng không mua sản phẩm của bạn do thiếu tin tưởng, thì tự bản thân bạn có cam tâm với cảm giác mình bị từ chối hay không? Khi bạn bị nói "không", bạn có lý do chính đáng để xem xét về phản ứng đó của khách hàng. Đã có ai đó từng tin tưởng bạn về bất cứ cái gì chưa? Bạn có nhận thức được chính bản thân mình hoàn toàn không đáng tin chút nào? Bạn có đang kinh doanh một sản phẩm hay một dịch vụ mà bạn cũng thật sự tin tưởng. Bạn có thể gửi đến khách hàng những tín hiệu ngầm nào thông qua ngôn ngữ cử chỉ và những biểu hiện trên gương mặt? Không cần biết rất nhiều người trong số các bạn, tôi có thể sẽ chơi trò mạo hiểm và nói rằng tôi đoán là bạn là một người đáng tin cậy. Bạn có thể đã không truyền được sự tin tưởng cho khách hàng, và đó là vấn đề chính.

"Bạn là kiểu người nào" là nhân tố quyết định công việc bán hàng mà bạn sẽ có, và vì sự tin cậy là nhân tố quan trọng nhất trong quyết định mua hay không mua của khách hàng, chúng ta hãy đi sâu hơn vào nhân tố tin cậy trong quá trình bán hàng. Một ai đó đã từng nói "một lời nói dối có thể đưa bạn tiến về phía trước,

nhưng nó sẽ không đưa bạn trở lại được nữa", theo một cách khác, điều đó có nghĩa là " bạn có thể cạo lông cừu mỗi năm một lần, những nếu đã tính đến chuyện lột da cừu, thì bạn chỉ có thể làm nó một lần duy nhất mà thôi".

TẠI SAO BẠN CẦN BÁN HÀNG TRONG TƯƠNG LAI

Để bạn bán được hàng và để khách hàng tiềm năng chuyển từ không muốn sang muốn mua. Bạn phải tiến hành một số bước (được thể hiện bằng những dấu chấm)

"Không mua!"…….. "Mua"

Một loạt những bước nhỏ mà bạn tiến hành để thay đổi và kết thúc quá trình bán hàng bao gồm làm cho khách hàng thích và tin bạn. Khách hàng phải thích bạn trước khi tin bạn, và khách hàng phải tin bạn trước khi mua hàng của bạn.

Phát triển lòng tin

Hãy xem xét những bước đi cho phép bạn phát triển lòng tin một cách hợp lý để có nhiều khách hàng hơn. Lòng tin bắt đầu bằng ấn tượng tốt ban đầu. Để tạo ra một ấn tượng như thế, hãy bắt đầu bằng vẻ bè ngoài của bạn. Ăn mặc đúng cách (gặp trực tiếp hay nói chuyện qua điện thoại), tin tưởng vào cảm giác của mình và vào nhận thức của khách hàng. Tất cả các nghiên cứu đều chỉ ra rằng khi tất cả các yếu tố khác là như nhau thì trang phục phù hợp với từng đối tượng khách hàng sẽ làm tăng sự gần gũi lên đáng kể.

Cơ hội thứ hai

Những người bán hàng có ít kỹ năng nhưng có vẻ ngoài ưa nhìn thường sẽ bán hàng hiệu quả hơn những người có kỹ năng nhưng lại không qua được bài đánh giá về vẻ ngoài. Hãy nhớ rằng, sự thích hợp là chìa khóa. Những khách hàng sẽ ăn mặc như thế nào? Mặc dù những điều trên nghe có vẻ như rất sáo rỗng thì vẫn có một điều rất rõ ràng là: bạn không thể có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng tốt.

Lòng tin và sự tự tin

Nếu bạn đã vượt qua được bài kiểm tra đầu tiên, phán xét mà khách hàng đưa ra tiếp theo sẽ dựa vào những gì bạn định nói với họ. Ở đây chính là mức độ tự tin của bạn. Tự tin chính là yếu tố thứ hai trong quá trình đạt được lòng tin của khách hàng.

Vẻ ngoài bộc lộ những gợi ý, ngôn ngữ và giọng điệu sẽ làm cho việc bán hàng dễ dàng hơn nhiều. Trong cuốn sách Silent Signals (Những thông điệp ngầm), tiến sĩ Albert Mehrabian giải thích rằng, 55% thái độ và cảm giác của chúng ta được thể hiện qua những kỹ năng không lời như vẻ ngoài, phong thái và cử chỉ; 38 % được thể hiện qua giọng điệu; 7% thể hiện qua cách lựa chọn từ ngữ. Điều gì có ảnh hưởng nhiều nhất, những gì bạn nói (7%) hay cách bạn nói (93%)?

Có thể tôi đã đơn giản hóa quá trình này, nhưng bạn sẽ bán được nhiều hơn nếu bạn nghe lời mẹ bạn "đứng thẳng, nhìn thẳng vào người đối diện và bắt đầu nói". Thành công của bạn phụ thuộc vào việc quay trở lại với những điều cơ bản và chú ý tới những thứ nhỏ nhặt nhất.

Lòng tin và lựa chọn công ty

Tôi nhận được rất nhiều thư từ những người đang phải đấu tranh trong sự nghiệp bán hàng của họ, và một yếu tố phổ biến là việc lựa chọn công ty. Nếu công ty bạn không đáng tin cậy, thì cũng rất khó để bạn trở thành người được tin cậy. Nếu công ty bạn thật sự đáng tin còn bạn lại không tin vào điều đó, thì vấn đề nằm ở chính bạn (và khách hàng của bạn). Hãy chắc chắn là những mầm mống nghi ngờ đang phát triển thành cỏ dại trong thái độ của bạn là có cơ sở. Hãy hỏi những câu hỏi thực tế, đưa ra ý kiến với những phòng ban thường mắc lỗi và đừng coi những chuyện đồn thổi là sự thật.

Điều quan trọng nhất là hãy chọn một công ty mà bạn có thể tin tưởng. Trong khi phỏng vấn, bạn hãy hỏi về công ty nhiều hơn là họ hỏi về bạn, kể cả với những công ty tốt, danh tiếng đã được khẳng định. Đã từng làm cho rất nhiều công ty trong rất nhiều lĩnh vực, tôi có thể nói với bạn rằng bề ngoài của một công ty khác hoàn toàn so với những thứ bên trong nó.

Trong khi phỏng vấn, đừng sợ phải hỏi những câu hỏi khó (nhưng bằng thái độ thích hợp) cho dù bạn có cần công việc đó đến đâu. Bạn có thể có được công việc, nhưng trong một sự nghiệp của một người bán hàng thành công, sự tin cậy và niềm tin luôn luôn song hành. Nếu bạn nghi ngờ, sự nghiệp của bạn (đặc biệt là công sức bạn bỏ ra) sẽ bị ảnh hưởng. Hãy kiên quyết lựa chọn một công ty phù hợp, một công ty giúp bạn hoàn thiện những giá trị và niềm tin của bạn.

Nếu ở trong một công ty mà bạn không tin tưởng, hãy lấy bản

thân mình là ví dụ để thay đổi bằng cách làm công việc của mình thật tốt. Làm việc trong một tổ chức để làm cho nó tốt đẹp hơn là một trong những niềm hứng khởi tuyệt vời nhất trong sự nghiệp của bạn. Khi bạn thấy bạn không thể làm việc trong một tổ chức để cải thiện nó và cả công việc của mình, bạn không còn lựa chọn nào khác ngoài việc tìm một công ty mới.

Lòng tin và thay đổi công việc

Khi bạn tiếp xúc với một người bạn mới do một người bạn cũ giới thiệu, bạn đang phát triển lòng tin. Hãy nghĩ về những người bạn lâu nhất và thân nhất, nếu anh ấy hay cô ấy yêu cầu bạn nói chuyện với một người – thậm chí là một người hoàn toàn xa lạ, bạn sẽ sẵn sàng lắng nghe. " Việc này có vẻ thật điên rồ, nhưng anh ấy/ cô ấy là bạn thân nhất của tôi cho nên tôi nghĩ tôi cần lắng nghe". Thay đổi công việc mang lại lợi ích lớn cho bạn, cho công ty và cho cả những khách hàng của bạn.

Lòng tin và những điều nhỏ nhặt

Có nhiều điều nhỏ nhặt ảnh hưởng tới cảm giác tin tưởng bạn của khách hàng tiềm năng. Nếu là tôi, khi một ai đó cố gắng bán cho tôi một thứ gì đó khi tôi đang mệt mỏi, cơ hội của anh là sẽ giảm đi nhiều, đặc biết nếu đó là một vụ đầu tư lớn. Tôi đã nhận ra tôi không thể đưa ra những quyết định sáng suốt nhất khi mệt mỏi, cho nên dù lời mời có hấp dẫn, tôi gần như sẽ nói không cho đến khi được nghỉ ngơi và nghĩ thông suốt về điều đó. Khách hàng của bạn cũng sẽ có suy nghĩ như thế và bạn có thể làm mọi điều khác đều tốt, nhưng thời điểm lại sai.

Sự nhạy cảm là phần quyết định trong quá trình bán hàng. Nếu bạn cảm thấy có một vài yếu tố bạn không kiểm soát được, bạn có thể đánh giá lại thời điểm chào hàng. Tuy nhiên, tôi cảnh báo về việc bạn sẽ trở thành "chuyên gia tâm lý", sợ rằng bạn sẽ phát triển thói quen nói về bản thân mình mỗi lần bán hàng, và bạn cũng biết rõ thất bại của việc đó. Bí mật của việc bán hàng là làm cho khách hàng mở rộng lòng tin.

Lòng tin và danh tiếng

Một vài năm trước đây tôi làm việc cho một trường đại học nhỏ ở vùng nông thôn Texas, người ta cần đưa ra một quyết định về hệ thống điều hòa của một trong các tòa nhà. Ngân sách của trường cực kỳ hạn hẹp, các nguồn viện trợ thì thiếu thốn. Tuy nhiên, chúng tôi không có lựa chọn nào khác. Chúng tôi phải vượt qua

một tình huống cực kỳ khó khăn. Thật không may, chúng tôi chỉ có hai nhà đấu thầu cho việc đó. Có một sự chênh lệch lớn về giá cả để mua những thứ đáp ứng được chính xác yêu cầu kỹ thuật mà ban giám hiệu đặt ra. Thêm vào đó, không cần lưỡng lự hay trì hoãn gì, ban giám hiệu lại cùng nhất trí chọn nhà thầu giá cao hơn. Lý do là: công ty kia có tiếng là hay làm hàng kém chất lượng và sau đó, khi xét về chất lượng dịch vụ, công ty đó không được chọn.

Dù bạn có kinh nghiệm hay là người mới trong nghề bán hàng, nếu sản phẩm của bạn và sản phẩm của người khác gần như là như nhau thì chính bạn – người bán hàng – phải tạo ra sự khác biệt. Hãy tạo cho khách hàng mọi lý do để tin tưởng bạn, cụ thể là, vì tin bạn nên họ sẽ nghĩ đến việc mua hàng của bạn.

Động lực thật sự

Có người hỏi tôi: "Anh đang đọc cuốn gì vậy? Có hay không?". Tôi đáp lại với giọng sôi nổi rằng cuốn sách rất hay. Sau đó tôi nói thêm là tôi vừa đọc xong cuốn sách tối hôm trước, bây giờ tôi đang xem lại những đoạn tôi gạch chân hay đánh dấu. Khi đó, tôi chú ý tới số lượng ghi chú lớn mà tôi đã đánh dấu trên các trang, có đến hơn 125 ghi chú. Tôi giải thích rằng theo quan điểm của tôi một cuốn sách có giá trị phải có hai thứ. Thứ nhất, nó sẽ cho bạn những thông tin khơi nguồn cảm hứng, sự thích thú, có thể áp dụng được và sử dụng được. Thứ hai, nó phải gợi lên những suy nghĩ và ý tưởng trong người đọc. Trong trường hợp này, cuốn sách đã đem đến cho tôi 125 ý tưởng.

Bây giờ thì bạn đã biết, động lực có nghĩa là vẽ ra hay đưa ra được những gì bạn nghĩ trong đầu. Phong cách bán hàng Zig Ziglar được viết ra để thúc giục bạn như một người chuyên thuyết phục: (1) để xem bạn đã biết những gì; (2) để cho bạn những thông tin mới; (3) để tạo cho bạn những cảm hứng liên kết cả hai điều trên để tạo ra những ý tưởng mới, sáng tạo hơn làm giàu thêm cuộc sống của bạn.

Mục đích đọc sách của bạn không nên là đọc xong cuốn sách càng nhanh càng tốt, mà là lấy từ trong sách những gì cần thiết và quan trọng hơn. Hãy để cuốn sách khơi dậy những gì bạn có.

Đừng nhầm lẫn, không phải tôi ám chỉ là bạn hãy căng hết sức tưởng tượng của mình thì lúc nào bạn cũng ở đỉnh cao. Điều tôi muốn nói ở đây là một thái độ đúng đắn vừa phải, cân bằng giữa bi quan và tự tin. Tôi không tin rằng những suy nghĩ tích cực sẽ

khiến bạn có thể làm được bất cứ điều gì, nhưng tôi biết những suy nghĩ tích cực sẽ giúp bạn làm mọi việc tốt hơn những suy nghĩ tiêu cực. Những suy nghĩ tích cực sẽ giúp bạn sử dụng năng lực, trong khi những suy nghĩ tiêu cực ngăn cản bạn sử dụng năng lực. Sử dụng năng lực mà bạn có để áp dụng những nguyên lý mà bạn học được, một sự nghiệp bán hàng thành công và chuyên nghiệp sẽ là của bạn.